



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIA HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA EDUCAÇÃO EM SERGIPE: ESTUDO
DE CASO DAS ASSESSORIAS DA SEDUC, SEMED E UFS**

Letícia Monalisa dos Santos Andrade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação, Habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal de Sergipe, sob a orientação da Prof^a Dr^a Maíra Bittencourt.

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2023

Letícia Monalisa dos Santos Andrade

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA EDUCAÇÃO EM SERGIPE: ESTUDO
DE CASO DAS ASSESSORIAS DA SEDUC, SEMED E UFS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação, Habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal de Sergipe, sob a orientação da Prof^a Dr^a Maíra Bittencourt.

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2023

RESUMO

A comunicação é indispensável para a existências das organizações, incluindo as públicas, uma vez que comunicação pública atua na garantia da cidadania por meio da divulgação de informações de interesse público e da mediação entre a gestão e a sociedade. O presente trabalho é um estudo de caso das assessorias de comunicação da Secretaria do Estado da Educação e da Cultura (Seduc), Secretaria Municipal da Educação (Semed) e da Universidade Federal de Sergipe (UFS), com o qual busca-se compreender o trabalho realizado pelas assessorias, analisando quais produtos e processos se destinam a comunicação pública, comunicação institucional e como se dá a interação com o público. Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas com os representantes das assessorias escolhidas e análise dos conteúdos digitais produzidos, com abordagem quantitativa. Com essas informações, aplicou-se a Metodologia da Relação das Relações Públicas (MRRP), desenvolvida por Bianca Marder Dreyer, para obter o diagnóstico do nível real da relação das instituições com o público. Diante do destaque da área de assessoria de comunicação, o presente trabalho pode trazer contribuições para estudantes e profissionais que possuam interesse em atuar na área, assim como contribuir como referência para novas práticas, ao analisar o que foi feito pelas assessorias. Como resultado, observou-se que a comunicação pública fundamenta o conteúdo produzido pelas Ascoms, e está aliada à comunicação institucional com intuito de não só garantir o interesse público, como também construir boa imagem perante a sociedade.

Palavras-chave: comunicação organizacional; assessoria de comunicação; comunicação pública; educação.

ABSTRACT

Communication is indispensable for the existence of organizations, including public ones because public communication leads to citizenship through the dissemination of information of public interest and mediation between the organization and society. This work is a case study of the public communication made by three public organizations within the field of education in Sergipe: Secretaria do Estado e da Cultura (Seduc), Secretaria Municipal da Educação (Semed) and the Federal University of Sergipe (UFS). It has the purpose of understanding the work done by the communication department, analyzing which products and processes are aimed at public communication, what is directed to institutional communication, and how interaction with the public occurs. To do so, structured interviews were conducted with representatives of the three chosen organizations, also it was analyzed with a quantitative approach to the digital content produced. After obtaining this information, it was applied the Metodologia da Relação das Relações Públicas (MRRP), developed by Bianca Marder Dreyer, to obtain the diagnosis of the real level of the institutions' relationship with the public. Given the importance of the communication consultancy area, this study can bring contributions to students and professionals who have an interest in working in the area, as well as contribute as a reference for new practices by analyzing what was done by the organizations. The results show that public communication is the base of the content produced by the three organizations and is intertwined with institutional communication in order to not only guarantee public interest, but also to build a good organizational image for society.

Keywords: organization communication; communication consultancy ; public communication; education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página de notícias de novembro de 2022 no site da Seduc.....	49
Figura 2 - Feed do Instagram da Seduc no mês de novembro de 2022.....	50
Figura 3 - Campanha da Saese 2022 publicada no canal do Youtube.....	51
Figura 4 - Página do site com as edições da Revista Educa.....	52
Figura 5 - Página do site com as edições da Revista Espie.....	53
Figura 6 - Perfil do Educa+ Podcast.....	53
Figura 7 - Episódios publicados no Educa + Podcast.....	54
Figura 8 - Reels publicado no Facebook da Seduc feito durante a Revisão Final do Enem 2022.....	55
Figura 9 - Suposto perfil da Seduc no Twitter.....	56
Figura 10 - Portal de notícias da educação no site da prefeitura em novembro de 2022.....	60
Figura 11 - Últimos tweets da Semed no Twitter.....	61
Figura 12 - Última atualização da Semed no Facebook.....	12
Figura 13 - Feed do Instagram da Semed em novembro de 2022.....	62
Figura 14 - Portal UFS, página 30 com notícias de novembro de 2020.....	67
Figura 15 - Tweets da UFS de novembro, com link notícias de outubro.....	68
Figura 16 - Feed do Instagram da UFS em novembro de 2022.....	69
Figura 17 - Publicação da UFS no Facebook com link para matéria no site.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise da Seduc referente a fase 1, aplicados passos 3 a 7 da ferramenta MRRP.....	46
Quadro 2 - Análise da Semed referente a fase 1, aplicados os passos 3 a 7 da ferramenta MRRP.....	58
Quadro 3 - Análise da UFS referente a fase 1, aplicados os passos 3 a 7 da ferramenta MRRP.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL.....	12
1.1 Estruturas organizacionais e a comunicação	12
1.2 Contexto de surgimento da Comunicação Organizacional no Brasil	17
1.3 Comunicação Institucional	22
1.4 Comunicação Pública	25
2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E EDUCAÇÃO	29
2.1 Comunicação estratégica e práticas discursivas	29
2.2 Política de Comunicação	36
2.3 Plano de Comunicação	38
2.4 Estratégias de comunicação na educação	39
3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA EDUCAÇÃO PÚBLICA EM SERGIPE.....	43
3.1 Metodologia.....	43
3.2 Secretaria do Estado da Educação e da Cultura	47
3.3 Secretaria Municipal da Educação	58
3.4 Universidade Federal de Sergipe.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A – Entrevistas transcritas	86
A1 - Entrevista com diretora de comunicação da Seduc, Gleice Queiroz.....	86
A2 - Entrevista com chefe da assessoria de comunicação da Semed, Marcos Pereira Semed	88
A3 - Entrevista com diretora de jornalismo da Secom da prefeitura de Aracaju, Tirzah Braga.....	92

A4 - Entrevista com coordenador da assessoria de comunicação da UFS, Vitor Belém

.....94

INTRODUÇÃO

Há diversas perspectivas sobre o papel da comunicação dentro das instituições, assim como várias definições sobre a comunicação organizacional. Um fator inegável é que a comunicação é um elemento essencial para a existência das organizações, pois é por meio desta que a empresa ou instituição atinge seus objetivos, garante uma boa gestão, consolida-se e cria uma relação com o seu público de interesse. Diante disso, o presente trabalho apresenta um estudo de caso acerca da comunicação pública da educação no estado de Sergipe.

Tratando-se da comunicação pública, Matos (2006) aponta que de maneira ideal, essa deve promover o interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e a responsabilidade social. Em consonância a isso, trazendo o enfoque para a perspectiva dos órgãos públicos do estado de Sergipe, foram escolhidas para análise três assessorias de comunicação na área da educação em Sergipe: Secretaria do Estado da Educação e da Cultura (Seduc), Secretaria Municipal da Educação (Semed) e Universidade Federal de Sergipe (UFS). A escolha de instituições de nível estadual, municipal e federal foi feita para que fosse possível estabelecer uma mostra do cenário sergipano e ainda observar as práticas comunicacionais em diferentes níveis.

A área da assessoria de comunicação oferece a oportunidade para que jornalistas trabalhem em estratégias e planos de comunicação visando não apenas o contato com a imprensa, mas também a posição das organizações em relação a sua responsabilidade social com o seu público (FENAJ, 2007). Sendo assim, esse setor desempenha função estratégica na comunicação institucional e pública dos órgãos do estado, com equipes compostas por profissionais da comunicação e coordenada por jornalistas.

Ademais, o processo de comunicação está passível de sofrer mudanças por diferentes atores ao longo dos anos, por isso encontra maneiras de adaptar-se às características do cenário vigente, tendo base que “a comunicação contemporânea atua como mediadora e canal de midiatização num cenário totalmente fluido e movente – a sociedade líquida cunhada por Zygmunt Bauman” (SAAD, 2021, p. 15). O que traz à tona a importância de analisar práticas da comunicação pública na atualidade.

Nesse cenário de oportunidades e transformações, este trabalho tem como objetivo analisar de que forma trabalham as assessorias de comunicação da Seduc, Semed e UFS, em Sergipe. Pretende-se compreender o funcionamento das assessorias de comunicação escolhidas; observar produtos e processos destinados à comunicação pública e o que desenvolvem em

termos de comunicação institucional; realizar diagnóstico do panorama do nível real da relação da organização com seus públicos. A educação foi a área escolhida para estudo porque na disciplina de Assessoria da Comunicação, ministrada pela professora Maíra Bittencourt, estudou-se também os processos comunicacionais desenvolvidos pela UFS, com isso despertou-se o interesse em aprofundar o estudo e observar as demais comunicações desenvolvidas na educação.

Partindo do conceito de que “a Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14), faz-se necessário explicitar a metodologia utilizada neste trabalho.

Foi escolhido o estudo de caso para estruturar a análise da comunicação pública da educação em Sergipe. Prodanov e Freitas (2013, p. 60) citam Yin (2001) ao definir o estudo de caso como um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Em consoante a isso, Martins (2006, p. 11 apud PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 61) ressalta que “como estratégia de pesquisa, um Estudo de Caso, independentemente de qualquer tipologia, orientará a busca de explicações e interpretações convincentes para situações que envolvam fenômenos sociais complexos”.

Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas com os representantes das assessorias escolhidas e análise dos conteúdos digitais produzidos. Com essas informações colhidas sobre suas atividades e funcionamento, a análise foi feita aplicando a Metodologia da Relação das Relações Públicas (MRRP), desenvolvida por Bianca Marder Dreyer (2011).

Em seu livro *Teorias e Práticas de Relações Públicas: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos*, Dreyer (2011, p. 127) apresenta uma metodologia que é “uma ferramenta inovadora porque trata do ativo intangível mais valioso para as relações públicas: a relação, alinhada às estratégias da organização”.

A primeira etapa do MRRP é o diagnóstico da relação, um momento no qual reúnem-se informações sobre a organização para análise estratégica, e investiga-se como a organização se relaciona com seu público interno e externo. Esse diagnóstico possui três fases: “nível real, que é a constatação da realidade do relacionamento da organização com seus públicos; nível ideal da relação, que é a proposição do melhor caminho a seguir; nível aspiracional, que é aquilo que a organização deseja” (DREYER, 2011, p.128).

A fase 1 do diagnóstico consiste na “busca de dados sobre a realidade de como a organização se relaciona com seus públicos em ambientes online, físicos e/ou híbridos” (DREYER, 2011, p.129). São propostos 14 passos para que seja possível estabelecer um panorama inicial da realidade do relacionamento da organização com seus públicos, e tem o objetivo de identificar em que nível de interação com os públicos a organização está.

Como o segmento de assessoria de comunicação possui relevância no mercado da comunicação no Brasil, uma vez que é a área que mais emprega jornalistas no país (FENAJ, 2007), o presente trabalho pode trazer contribuições para estudantes de jornalismo e profissionais que possuam interesse em atuar na área. Em consoante, ao analisar o trabalho das assessorias do estado de Sergipe, é possível contribuir como referência para novas práticas e ampliar o debate sobre o tema, visto que o Brasil é considerado grande referência nas técnicas empregadas por profissionais jornalistas na assessoria (FENAJ, 2007).

Além disso, a comunicação organizacional, principalmente no que diz respeito à de órgãos públicos, afeta diretamente a sociedade uma vez que intermedia os fatos ocorridos em instituições públicas para a população, ou seja, possui o serviço de informar de maneira efetiva e transparente. Atuando como prestadora de contas, mas também produzindo conteúdo digital para a população para informar e relacionar-se.

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL

O primeiro capítulo apresenta contribuições de autores como Saad, Baldissera, Duarte Kunsch acerca da comunicação organizacional, pública e institucional. No primeiro subtópico, aborda as organizações do ponto de vista da administração e situa o papel da comunicação nas organizações. Em seguida, traz abordagens sobre a comunicação organizacional, o cenário contemporâneo e os desafios que a permeiam, levando em conta sua complexidade.

No segundo subtópico, traz o contexto do surgimento da comunicação organizacional no Brasil, assim como a evolução e a profissionalização das assessorias de comunicação, uma área que ganhou destaque e construiu uma nova relação das empresas com a imprensa. Já no terceiro subtópico, aborda os conceitos de comunicação institucional, suas práticas e origens, em uma tentativa de diferenciá-la da comunicação organizacional.

O quarto subtópico reúne perspectivas sobre a comunicação pública, contextualizando as práticas comunicacionais atribuídas ao termo durante alguns momentos da história. Ainda traz a comunicação nas administrações públicas, caracterizando-a e mencionando também os problemas presentes na comunicação em serviços públicos.

1.1 Estruturas organizacionais e a comunicação

Na área de estudos da administração, Sobral e Peci (2013) definem organizações como um grupo estruturado de pessoas com objetivos em comum que se juntam para assim alcançá-los. A contribuição dos autores permite entender o funcionamento das organizações, as atividades desenvolvidas em sua administração e compreendê-las enquanto sua finalidade. “Assim, uma organização é uma entidade que possui um propósito; é composta por pessoas ou membros e tem uma estrutura de divisão de trabalho inerente” (SOBRAL; PECI, 2013, p.5).

Os autores destacam o papel das organizações no mundo contemporâneo, ao afirmar que elas fornecem meios para atender as necessidades humanas e quase tudo depende delas. Além disso, atribuem importância para a atividade de administração dentro das organizações e a conceituam como “um processo de coordenação do trabalho dos membros da organização e de alocação dos recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos de uma forma eficaz e eficiente.” (SOBRAL; PECI, 2013, p.6).

Dentro de uma organização, os autores apontam que existem níveis organizacionais nos quais os administradores atuam. Esses níveis possuem uma hierarquia: nível estratégico, nível

tático e nível operacional. Cada nível possui um foco, o primeiro é na atuação estratégica de toda a organização, o segundo está em uma unidade ou área funcional e o último é específico em uma tarefa ou atividade. A variar de acordo com cada nível, os administradores desempenham quatro funções: planejamento, organização, direção e controle (SOBRAL; PECCI, 2013).

De acordo com o site Novo Economia Hoje, existem três tipos de organizações classificadas com base em seus objetivos: a organização empresarial, organização sem fins lucrativos (ONG) e organização governamental. Essa última oferece serviços públicos para a população e é o alvo de interesse deste trabalho.

É notório a importância da comunicação para a base das relações interpessoais existentes em diversos ambientes, principalmente no ambiente de trabalho e nas relações públicas. Visto que “a comunicação sempre se constituiu como meio e processo conector em qualquer forma organizativa da sociedade – grupos sociais, organizações, espaços institucionais, educativos, políticos e econômicos.” (SAAD, 2021, p. 13).

Conforme aponta Elizabeth Saad (2021), as pesquisas acadêmicas sobre comunicação organizacional vêm realizando um esforço para abarcar relações públicas, gestão de pessoas e marketing, ainda levando em conta como realizar a comunicação em um ambiente que está em constante mudança, impactado pela digitalização. Esses elementos são fundamentais para pensar-se em uma comunicação organizacional e em como utilizar estratégias balanceadas.

A contribuição proposta pela autora “é um cenário modelo que pode sustentar a visão mais recente do campo da comunicação organizacional, no qual a transformação digital tem sido o vetor no mundo corporativo.” (SAAD, 2021, p. 18). Dessa forma, a comunicação é vista levando em consideração as mudanças tecnológicas na sociedade, que impactam diretamente nas atividades realizadas dentro das organizações.

Visando a reunião destes elementos, Else Lemos (2021) traz o termo comunicação integrada, uma expressão bastante abrangente, e destaca a importância de adotar-se um conjunto de abordagens para compreender a comunicação integrada como prática e campo de estudo. “Entendemos *integração* como uma relação que se desenvolve no cotidiano, nas interações, nos conflitos – de pessoas, grupos e organizações – por meio da comunicação.” (LEMONS, 2021, p. 25).

Ainda de acordo com a autora, partindo do princípio de que a comunicação possui função de manter o equilíbrio no sistema organizacional, a comunicação formal de uma

organização pode ser planejada e executada, de modo a possibilitar o alcance dos objetivos organizacionais. Em contraponto, nesse cenário, também existem forças atuantes como o imprevisto e a informalidade, relevantes para o ambiente. O que configura um dos desafios conceituais e práticos da abordagem pós-moderna da comunicação integrada (LEMOS, 2021).

Além disso, a autora menciona os desafios enfrentados nos estudos de comunicação integrada em relação às disciplinas de marketing, relações públicas e publicidade e propaganda. Iniciados em 1980, os estudos de comunicação integrada e comunicação integrada de marketing geraram bastante controvérsias e duas grandes visões ganharam espaço: uma centrada no marketing e outra nas relações públicas (LEMOS, 2021).

Com base nisso, a autora destaca:

A proposta de Kotler e Mindak foi depois retomada por James Hutton (1996), o qual ressaltou que em determinados tipos de organização o peso da função de marketing é necessariamente mais expressivo, valendo o mesmo para relações públicas em outros contextos. Essa visão reforça a importância de não se atribuir legitimidade plena a modelos herméticos de comunicação integrada, pois o peso das disciplinas varia conforme o contexto, o objetivo e o público. (LEMOS, 2021, p. 28)

Já de acordo com Kunsch (2008), a comunicação é uma característica fundamental para as organizações, e essas, não podendo existir sem a comunicação, são um fenômeno comunicacional contínuo. Com esse ponto de partida, a autora aponta que a comunicação organizacional está dotada de complexidades, condicionada a uma série de fatores: “contextos sociais, políticos e econômicos, pelas culturas, visões de mundo dos integrantes em confluência com a cultura organizacional vigente, onde são compartilhados comportamentos e universos cognitivos diferentes.” (KUNSCH, 2008, p. 178).

Dessa forma, “quando se fala em comunicação organizacional, temos que primeiramente pensar na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações.” (KUNSCH, 2008, p. 179). Sobre os processos de comunicação interpessoais, a autora propõe uma reflexão sobre a falta de cultivo ou de um ambiente para que sejam construídos relacionamentos interpessoais no cotidiano de trabalho (KUNSCH, 2006).

Para além dos fatores humanos, a comunicação organizacional possui diversos desafios e contradições. Baldissera (2008), compreende a comunicação organizacional como toda

comunicação que se diz respeito à organização, em um processo de construção de sentidos que permeia as relações dentro da organização.

Baldissera (2009) propõe também um olhar complexo para a comunicação organizacional:

No entanto, parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas. (Baldissera, 2009, p. 120)

A partir da complexidade, o autor ressalta que a comunicação “não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização.” (BALDISSERA, 2009, p. 117). Em conformidade a isso, afirma que há três dimensões de comunicação organizada: organização comunicada, organização comunicante e organização falada.

A organização comunicada abarca os processos de comunicação autorizada, visando em grande parte lucro, reconhecimento e um “auto-elogio”; já a organização comunicante refere-se ao processo comunicacional que se altera quando qualquer sujeito interage com a organização, forçando-a a se reorganizar; a organização falada diz respeito aos processos de comunicação informais indiretos, que acontece em ambientes externos e falam sobre a organização (BALDISSERA, 2009).

Além disso, discorre que, nas práticas do cotidiano, a comunicação organizacional muitas vezes é reduzida à uma comunicação planejada, caracterizada pela valorização dos processos planejados que possam se concretizar em retornos para a organização (BALDISSERA, 2009).

Nesse sentido, acaba-se reduzindo a comunicação organizacional à organização comunicada, na qual processos que geram um material físico e as ações que se traduzem em números ganham mais importância (BALDISSERA, 2009).

As autoras Mol e Oliveira (2013) trazem também um olhar complexo sobre a comunicação organizacional, dessa vez diferenciado por referenciar a Teoria dos Sistemas Sociais, de Luhmann (2010). A hipótese defendida pelas autoras afirma que as organizações são sistemas operacionais fechados e ainda assim, precisam da relação com o ambiente e com

outros sistemas sociais para evoluírem, então se abrem para apropriar-se das manifestações externas. Essa evolução será atingida exclusivamente por meio dos processos comunicativos (MOL; OLIVEIRA, 2013).

Sendo assim, “as organizações são, essencialmente, sistemas fechados, auto-referentes e autopoieticos (que constroem a si mesmos)” (MOL; OLIVEIRA, 2013, p. 115).

Na hipótese, utilizam-se do princípio da auto-eco-organização. O que aproxima as autoras da abordagem feita por Kunsch (2008), é o fato de também citarem os três princípios propostos por Morin (2008) para compor a ideia da complexidade:

Ao princípio da auto-eco-organização somam-se outros três que têm sido associados ao pensamento complexo e, nesse sentido, também têm contribuído para perceber as organizações enquanto sistemas abertos, cujo funcionamento não se limita às rotinas internas rígidas e a falta de controle sobre o devir se anuncia como necessária à sua evolução. São eles: os princípios dialógico, recursivo e hologramático. (MOL; OLIVEIRA, 2013, p. 115)

Ainda citando Morin (2008), as autoras prosseguem acerca da capacidade de evolução dos sistemas. “Na concepção de Morin (2008), em um universo onde os sistemas sofrem o aumento da desordem e tendem a desintegrar-se, é sua organização que permite a eles reprimir, captar e utilizar essa desordem para manutenção de sua própria sobrevivência.” (MOL; OLIVEIRA, 2013, p. 114).

Com base nisso, permeado por incertezas e pelo imprevisível, o sistema encontra uma forma de evoluir:

É a partir do imprevisível, e não do planejado, que os sistemas evoluem. Nesse processo, no entanto, não existe um agente externo que modifica o sistema: é ele mesmo que o faz para sobreviver no ambiente, por meio da autopoiese. Porém, vale retomar e reforçar a ideia de que a evolução do sistema não ocorre de forma isolada: ela depende das irritações (manifestações ou informações) do ambiente. (MOL; OLIVEIRA, 2013, p. 118).

De todo modo, as autoras ressaltam que o controle das incertezas sobre o ambiente organizacional é um ideal inalcançável, pois o ambiente sempre será complexo e as organizações estarão sujeitas às irritações e manifestações imprevisíveis inerentes do meio ao qual estão inseridas (MOL; OLIVEIRA, 2013).

Apesar de citar Morin para discorrer sobre os processos comunicativos na comunicação organizacional, é importante salientar que Mol e Oliveira (2013) rebatem a ideia de que as organizações são um sistema aberto, naturalmente propensos ao diálogo ou à interação. As autoras afirmam que, na verdade, as organizações são sistemas fechados, e que ocasionalmente, “o sistema se abre para perceber e observar essas manifestações externas e se apropria delas como fontes para sua autopoiese.” (MOL; OLIVEIRA, 2013).

Sobre a comunicação empresarial, de acordo com Rego (1986), é ela que reúne diversas partes da empresa e permite que atinjam as metas estabelecidas. Em consoante, as empresas estão inseridas em um sistema aberto caracterizado pela troca entre as partes e o todo, possuem mecanismos de mediação e evoluem acompanhando a dinâmica social. Nesse sentido, o autor ressalta a dificuldade em se estabelecer limites, visto que de um lado definem limites sobre a geração de bens serviço, e por outro recebe influências do meio ambiente.

Sendo assim, evidencia-se o papel fundamental da comunicação para as empresas, tanto em sua organização interna quanto seu fluxo externo. Por conseguinte, a existência da comunicação confere poder expressivo à empresa, uma vez que legitimam normas e processos burocráticos da empresa, tornando o ato de administrar uma relação social positiva (REGO, 1986). Ainda, o autor destaca a importância da comunicação na administração, considerando-a tão importante quanto obter dinheiro.

Rego (1986) define a comunicação empresarial como um processo amplo, com o intuito de provocar ações dos públicos aos quais as empresas se referem. Por outro lado, define o processo de informação empresarial como uma atividade reguladora, que busca normatizar comportamentos.

Muitas são as abordagens acerca da comunicação organizacional, como foi visto, existe uma abrangência e complexidade envolta da temática. Para compreender melhor as características apontadas, é necessário levar em consideração o contexto sócio-histórico em que estão inseridas.

1.2 Contexto de surgimento da Comunicação Organizacional no Brasil

A fim de compreender o trabalho realizado pelas assessorias de comunicação, faz-se necessário retomar aos primórdios da atividade. Em 1906, o jornalista Ivy Lee deu início a prática de assessoria de imprensa, ou de comunicação, ao realizar um serviço de relação com a imprensa para um cliente, tornando-se, assim, o fundador das relações públicas (CHAPARRO,

2008). Ivy Lee pegou o caso de John Rockefeller, no qual “foi escolhido, a dedo, para ser o santo de um milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (CHAPARRO, 2008, p. 34). Inicialmente, com a intenção de melhorar a imagem do cliente diante do público e da imprensa, a assessoria de comunicação desenvolveu funções estratégicas necessárias para o posicionamento do cliente, visando obter lucros e benefícios materiais, assim como aproximar o contato com o público interno e externo.

Rego (1986) cita que os avanços tecnológicos da Revolução Industrial trouxeram grandes transformações econômicas, a produção em massa, consumo padronizado e surto de urbanização. Para além disso, o autor pontua que a comunicação sempre foi um fator determinante para o crescimento e prosperidade, pois toda organização depende da manutenção da confiança em sua integridade e no bom senso de sua política e atuação, proveniente de um programa de comunicações (REGO, 1986).

Chaparro (2008) aponta a democracia e a globalização como marco de um mundo novo, no qual as instituições e empresas utilizam da eficácia difusora do jornalismo. Nesse sentido, “as relações com a imprensa passaram a construir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade.” (CHAPARRO, 2008, p. 33).

Trazendo para o contexto brasileiro, a assessoria de comunicação surge em um cenário de redemocratização após a queda do regime militar, no qual surgiu a necessidade por parte de empresas públicas e privadas de estabelecer uma prestação de contas com a população (FENAJ, 2007). Essa situação demandou a atuação do jornalista, pois esse é “o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente, com a própria sociedade.” (FENAJ, 2007).

Apesar de evolução da assessoria em termos de “técnica de informação à sociedade e instrumento de formação de imagem das organizações perante esta mesma sociedade e como mercado de trabalho para os jornalistas” (DUARTE, 2012, p. 81), anteriormente, até o fim da década de 60, não era vista uma área bem-vista pelos jornalistas.

Duarte (2012) apresenta o cenário da época, no qual havia jornalistas acumulando empregos em veículos de comunicação e em órgãos públicos, a fim de cobrir a repartição e muitas vezes obter matérias favoráveis. No entanto, também havia uma parcela de jornalistas realizando um papel competente na divulgação e relações públicas. “A prematura

regulamentação da atividade de relações públicas, ainda na década de 60, tornaria ainda mais natural a consolidação do termo assessoria de imprensa para indicar os departamentos nas empresas públicas e privadas que contavam com jornalistas” (DUARTE, 2012, p.82).

Segundo o autor, com a censura à imprensa em 1968, a assessoria de imprensa ganhou fama de ser bloqueadora de informações e porta-voz do autoritarismo, uma vez que desempenhavam função de controle da informação e evitando que a imprensa tivesse acesso à organização. Ainda na Era Vargas existia um sistema de cooptação de jornalistas que gerou confusão, pois trabalhavam como servidor público e também cobriam o governo como repórter.

No fim da década de 1970, com a volta da democracia e da liberdade de imprensa, as empresas passaram a contratar profissionais para comunicar-se efetivamente com a sociedade e, na ocasião, muitos jornalistas haviam sido demitidos em virtude da greve dos jornalistas ocorrida em 1979 em São Paulo. “Na busca de novas opções de trabalho encontraram aberto o mercado nas empresas privadas, que estavam à procura de profissionais capazes não apenas de abrir espaço para suas informações nas redações, mas também para elaborar produtos de comunicação empresarial como jornais, revistas e vídeos de qualidade profissional” (DUARTE, 2012, p. 84).

Nesse momento de oportunidades para jornalistas, Campoi (1984 apud DUARTE, 2012) afirma que a profissionalização da atividade de assessoria de imprensa trouxe benefício para a relação das empresas com os jornais, assim como extinguiu o termo relações públicas para jornalistas que trabalhavam em divulgação, uma vez que o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo estabeleceu o controle para que apenas jornalistas exercessem essa atividade.

A partir da década de 80, com o fim do período militar, Duarte (2012) aponta que a área cresceu e se consolidou, devido ao interesse dos jornalistas por esse mercado de trabalho e, principalmente, pelo interesse das empresas de profissionalizar o relacionamento com a imprensa e se comunicar com a sociedade. Visto que “a sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens serviços e saberes que influenciam na atualidade” (CHAPARRO, 1994, p. 14 apud DUARTE, 2012, p. 85).

Duarte explica o papel dos assessores de imprensa no período:

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar acesso. Do outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente.” (DUARTE, 2008, p. 89).

Com isso, “a imprensa foi identificada como um grande instrumento para informar e formar uma imagem positiva junto à sociedade e o jornalista como elo fundamental no processo” (DUARTE, 2012, p. 85). E a partir desse período, a assessoria de imprensa continuou ganhando destaque e evoluindo, assim como o jornalismo empresarial, que passou a se profissionalizar e estabelecer “canais mais sofisticados com seus públicos” (DUARTE, 2012).

Segundo Kunsch (2008, p. 173), “o surgimento da comunicação organizacional no Brasil é decorrência do processo de desenvolvimento econômico, social e político do País e da evolução das atividades de relações públicas e do jornalismo empresarial.”

A autora explica que:

As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os stakeholders ou públicos estratégicos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência. (KUNSCH, 2008, p. 172).

Um exemplo trazido pela autora é o trabalho desenvolvido pela Rhodia, entre 1982 e 1988. Nesse caso, a equipe liderada por Walter Nori criou um “Plano de Comunicação Social”, no qual foi adotado uma estrutura de comunicação integrada, que foi amplamente divulgada. Uma grande mudança para empresa, que era fechada e não se preocupava com a transparência. A partir dessa iniciativa, outras organizações perceberam que precisavam alterar sua comunicação, a fim de torná-la mais pró-ativa e democrática, constituindo o que a autora define como um marco para a história da comunicação (KUNSCH, 2008).

Mol e Oliveira (2015) apontam que o fortalecimento do capitalismo e de sua cultura consumista acabou tornando as organizações protagonistas e operadoras desse novo sistema.

Ao mesmo tempo em que tinha-se a necessidade de se adaptar para sobreviver dentro do sistema.

Duarte (2008) traz práticas pioneiras no contexto da assessoria de imprensa brasileira do século XX. Na área pública, destaca a criação em 1909 da Seção de Publicações e Biblioteca para Integrar Serviços de Atendimento, Publicações, Informações e Propagandas. Criada pelo presidente Nilo Peçanha junto a estruturação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, realizou o atendimento à imprensa e divulgação jornalística, assim como distribuiu informações por meios de notas ou notícias e editou o Boletim Ministério (DUARTE, 2008). Também na primeira metade do século XX, havia serviços de divulgação começando a ser organizados a nível federal e estadual, com redatores que distribuíam textos para a imprensa. Ademais, ainda de acordo com o autor, Santos Dumont provavelmente foi o primeiro brasileiro a contratar serviços de clipping para saber o que se era falado sobre ele na Europa.

Duarte (2008) aponta que em 1930, o cenário da comunicação sofreu mudanças em virtude do controle do Estado. O qual utilizou-se de meios de comunicação de massa para o controle ideológico, e a imprensa transmitia conteúdo do governo. Teve a criação de diversos departamentos, dentre eles o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), fomentando a manipulação da opinião pública com a censura, fiscalização e controle legal. Depois do governo de Vargas, o Estado estabeleceu tentou comprar o silêncio ou o apoio dos jornalistas oferecendo empregos públicos. Essa prática gerou um sistema de troca de favores, assim como a cultura de controle de informação nos órgãos públicos, que manchou a reputação dos assessores de comunicação vinculados a eles. No I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai), ocorrido em 1984, a assessoria de imprensa ainda era um tema cercado por preconceitos e más-práticas. E, em 1986, a Fenaj lançou o manual de Assessoria de Imprensa, que legitimou a prática da assessoria de imprensa como atividade a ser executada apenas por jornalistas e estabeleceu algumas diretrizes (DUARTE, 2008).

Já no setor privado, práticas de divulgação institucional teriam surgido nos anos 50, com empresas estrangeiras que traziam suas experiências. Um exemplo trazido pelo autor é a Esso, no Rio de Janeiro, que trouxe práticas inovadoras de relação com a imprensa, não somente com os diretores de jornais, como também com os repórteres. Menciona, inclusive, a criação do Prêmio Esso de Reportagem, hoje chamado Prêmio Esso de Jornalismo (DUARTE, 2008).

Ademais há o exemplo da Volkswagen que em sua relação com a imprensa conseguiu colocar em pauta temas de seu interesse. “A estratégia era tornar o tema transportes de interesse

da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volks se tornasse fonte dos veículos de comunicação.” (DUARTE, 2008, p.86).

Diante do contexto apresentado, situou-se a comunicação organizacional no Brasil a fim de entrar na discussão de conceitos específicos acerca de ramos da comunicação adotadas em instituições.

1.3 Comunicação Institucional

Kunsch (2007) aponta o contexto da Revolução Industrial como influência para a comunicação organizacional. “Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo” (KUNSCH, 2007, n.p.). O processo de industrialização obrigou as empresas a buscarem uma nova forma de se comunicar com o público interno e externo. Em relação ao interno, a comunicação deu-se início com uma comunicação administrativa ou gerencial, definida como funcional e instrumental, apenas divulgando sem a preocupação com o retorno do público.

Segundo a autora, a comunicação das empresas continuou mudando em virtude do contexto mundial, como a globalização e a revolução tecnológica da informação, que trouxe uma configuração de mercados globais e competitividade. Diante das transformações e do reconhecimento da importância da divulgação institucional, o comportamento institucional das organizações e a comunicação também foram alterados. “E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência” (KUNSCH, 2007, n.p.).

A comunicação institucional pode ser definida como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003 p.164 apud SOUSA, 2022, p. 178). Reconhecendo o seu papel dentro dos processos comunicacionais da organização, “é ela quem se responsabilizará por angariar simpatia e credibilidade à organização” (SOUSA, 2022, p.179).

Sousa (2022) cita Weil (1992) para apresentar o contexto de surgimento da comunicação institucional, o qual as organizações passaram a se posicionar além do papel de produtores, mas sim como participantes da sociedade, com a preocupação em mostrar o que são e suas missões.

Dessa maneira, também buscavam por meio da comunicação institucional “modificar um comportamento, uma atitude ou a conseguir adesões a uma ideia [...]” (WEIL, 1992, p. 25 apud SOUSA, 2022, p. 179).

Entendida como parte da sociedade, as empresas passam a mostrar para o público que possuem política, missão, metas e objetivos. A autora ainda aponta que cabe à comunicação institucional realizar esforços para a construção de imagens positivas acerca da organização (SOUSA, 2022).

No que diz respeito a comunicação institucional, as autoras Eiró-Gomes e Nunes (2013) relacionam os termos relações públicas, comunicação institucional e comunicação corporativa, que são de áreas semelhantes, porém possuem distinção entre si.

Por meio de uma revisão bibliográfica, as autoras diferenciam a comunicação institucional/ corporativa da comunicação organizacional. Essa última é definida como “[...] um processo no qual os indivíduos estimulam significados na mente de outros indivíduos por meio de mensagens verbais ou não verbais no contexto da organização formal” (RICHMOND; MCCROSKEY; MCCROSKEY, 2005, p. 20 apud EIRÓ-GOMES; NUNES, 2013, p. 1051, tradução nossa)¹.

Apresentam que a “Comunicação Institucional/Corporativa pode ser definida numa acepção de comunicação dos valores da instituição, em oposição à estrita promoção dos produtos e serviços, esta destinada ao Marketing” (TRENCH; YOMANS, 2006 apud EIRÓ-GOMES; NUNES, 2013, p. 1051). E ainda destacam a função estratégica da comunicação institucional na tomada de decisão da instituição e a importância da argumentação, com uma perspectiva de negociação com os stakeholders e atingir seus objetivos em comum.

Dessa maneira:

“De acordo com essa definição, marketing é a comunicação destinada aos consumidores, e comunicação corporativa é a comunicação direcionada para outros públicos e stakeholders. Essa abordagem liga comunicação corporativa aos conceitos de gestão de reputação corporativa, imagem corporativa e gestão de relacionamento.” (TRENCH; YOMANS, 2006 apud EIRÓ-GOMES; NUNES, 2013, tradução nossa)²

¹ “(...) we define organizational communication as the process by which individuals stimulate meaning in the minds of other individuals by means of verbal or nonverbal messages in the context of a formal organization”.

² “According to this definition, marketing is communication aimed at consumers, and corporate communication is communication directed at other publics and stakeholders. This approach link corporate communication to concepts of managing corporate reputation, corporate image and relationship management.”

Com relação à imagem e identidade corporativa, é importante pensar a influência que a identidade exerce sobre a imagem corporativa, assim como a comunicação interna e externa desenvolvem importante papel nas estratégias de comunicação organizacional, a fim de manter a imagem corporativa e consolidar a identidade organizacional (MATOS; MOTA; SOBRAL; FELIZOLA, 2008).

Os autores apontam que a comunicação interna tem o papel de construir relacionamentos fortes e duradouros por meio de diálogos entre colaboradores e com o público; já a comunicação externa, citam Girardi e Girardi (2006) para estabelecer que a sobrevivência corporativa está ligada a percepção e ao desenvolvimento de novas formas de se relacionar com o público-alvo e a sociedade (MATOS; MOTA; SOBRAL; FELIZOLA, 2008).

Sousa (2022, p.182) define a imagem como “o resultado do balanço entre as percepções que a organização passa para um determinado público, quer sejam positivas ou negativas”. Essa imagem pode ser trabalhada pela organização, desenvolvendo planejamento estratégico e ações comunicacionais que contribuam para mostrar como a organização quer ser percebida (SOUSA, 2022).

A imagem corporativa não está sozinha, visto que “a Identidade é o suporte real para a construção da Imagem Corporativa. Esta Identidade estará fundada na história, na cultura e na atuação da organização, sendo a sua essência, expressa por suas características identitárias mais fortes e marcantes” (SOUSA, 2022, p. 184).

A autora cita Cees van Riel (1995, p. 28) para explicar sobre a ideia de auto apresentação da organização. “Segundo o autor, a ideia de auto apresentação da organização esteve muito mais voltada para o design e para seus símbolos gráficos. Hoje, o conceito teria se ampliado para além dos caracteres simbólicos e englobado o comportamento e a comunicação da organização” (SOUSA, 2022, p. 185).

Ainda de acordo com a autora, a identidade corporativa é a responsável por sustentar a imagem que a organização deseja passar para seus públicos estratégicos, e a comunicação institucional atua como um mediador para valorizar a identidade e otimizar a imagem corporativa. Destaca-se como elementos para construção de uma identidade forte e uma imagem positiva o compromisso com a ética, interesse coletivo e responsabilidade social (SOUSA, 2022).

Fossá e Pérsigo (2014) discutem a visibilidade de temas de interesse público como uma estratégia de comunicação institucional e trazem o caso da campanha “A educação precisa de respostas”, da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho do Grupo RBS de Comunicação. “A campanha A Educação Precisa de Respostas, assim como as anteriores promovidas pela FMSS, utiliza-se de uma questão de interesse coletivo como forma de conferir credibilidade ao Grupo como um todo” (FOSSÁ; PÉRSIGO, p. 124).

Essa prática de campanha institucionais aliadas ao interesse público é resultado de estratégias para obter visibilidade ao tema e a marca, e ter reconhecimento diante da sociedade. Para além das discussões propostas pelos autores sobre o interesse público e a atuação da imprensa, essas práticas de campanhas podem ser um caminho para a educação e cidadania (FOSSÁ; PÉRSIGO, 2014).

Ao adentrar na questão do interesse público como estratégia da comunicação institucional, há a importância de abordar a comunicação pública.

1.4 Comunicação Pública

De acordo com Duarte (2007), apesar de não haver um consenso sobre o conceito, a comunicação pública é um termo comumente usado para responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime. Entende-se que “a comunicação é pré-requisito e garantia de exercício da cidadania.” (DUARTE; DUARTE, 2019, p.8).

Matos (2006) analisou que desde o início do século XX, o termo comunicação pública esteve relacionado com a comunicação estatal, radiodifusão e televisão pública; no Brasil, a implantação da radiodifusão era entendida como comunicação pública, estatal, diferente da comunicação do setor privado. “No entanto, embora haja diferenças entre a origem dos recursos financeiros (privados) e a origem da concessão e regulamentação (estatais), as finalidades que orientam o funcionamento da mídia deveriam ser guiadas pela satisfação do interesse público.” (MATOS, 2006, p.62).

Na década de 1980, diante de uma sociedade a quem dar satisfações, empresas, instituições e sindicatos perceberam a necessidade de realizar a comunicação com seus públicos de interesse. Duarte (2007) aponta que, nesse contexto, havia liberdade de imprensa, estímulo à manifestação pública, um consumidor mais informado, mais exigente, e uma maior concorrência.

Com a Constituição Federal de 1988, os serviços de radiodifusão foram categorizados como privado, público e estatal pelo artigo 23, sendo assim, a comunicação pública era realizada por meio da radiodifusão pública (MATOS, 2006). A autora aponta que na Europa houve modelos de comunicação pública distintos e que acabaram caindo em contradição, pois buscavam independência do controle do estado por meio da obtenção de recursos financeiros provenientes de campanhas publicitárias, mas acabaram dependendo dos anunciantes. Entrando em questão a preocupação com a cidadania e o apelo ao consumismo (MATOS, 2006).

Desse modo, Matos (2006) salienta que há uma normativa que orienta o conteúdo da comunicação pública, como interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e a responsabilidade social, e ainda propõe uma reflexão acerca do contexto histórico e normativo da comunicação pública. Ademais, “a Comunicação Pública se articula com a Comunicação Política na esfera pública, como local de interação social de todos os agentes e interesses envolvidos” (MATOS, 2006, p. 71).

Com isso, a autora (MATOS, 2006) explica a necessidade de voltar à Comunicação Política para entender a Comunicação Pública, mas ressalta que a última não está submetida à primeira, apenas indica que os estudos das redes sociais e do conceito de Capital Social podem contribuir para o estudo da Comunicação Pública.

Segundo Jorge Duarte e Marcia Yukiko Duarte (2019, p. 1), “a comunicação do serviço público é fundamental para a manutenção da democracia, a consolidação dos direitos sociais, a viabilização da boa governança e orientação social”. Contudo, é importante salientar que os autores diferem a comunicação pública da comunicação no setor público, conceituando que a comunicação pública é mais abrangente e diz respeito a criação de um ambiente consolidado de participação e diálogo cotidiano entre Estado, governo e sociedade (DUARTE; DUARTE, 2019).

Para o autor, o conceito de comunicação pública contém também conceitos de comunicação governamental e comunicação política que se reúnem. Tendo em vista que a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informações entre o Executivo (empresas públicas e institutos estão inclusas) e a sociedade, e que a comunicação política se refere na conquista da opinião pública por meio de discursos e ações nas ideias que tenham relação ao poder, a comunicação pública trata da interação e do fluxo de informação acerca dos temas de interesse coletivo (DUARTE, 2007).

Dessa forma, o autor explica que a comunicação pública com o cidadão deve ser consistente e contemplar suas necessidades de ser atendido, orientado e ter a sua opinião escutada. Levando isso em consideração, Duarte (2007) faz uma crítica a comunicação de muitas instituições, que ainda possuem sua comunicação voltada à publicidade e à divulgação, pois não se deve assumir um papel de emissor, é preciso que exista uma troca, uma relação com o cidadão.

De acordo com Eduardo Luís Correia (2000), a comunicação na administração pública é complexa e instigante, e o gestor de comunicação tem o papel de ser o mediador, propor estratégias comunicacionais que escutem a todos e o município tem papel de informar corretamente sobre os serviços existentes. Ainda destaca a importância dos recursos gastos em comunicação pública, pois a comunicação deve ocorrer para que o público adquira conhecimento dos programas e serviços disponíveis e, assim, utilizá-los.

Ainda critica a contratação das agências de comunicação, pois essas utilizam conceitos de iniciativas privadas para a comunicação pública, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas e enxergando o público como uma massa uniforme. O autor aponta que é necessária uma proposta de comunicação mais complexa e interativa, “atentar para o receptor, para suas características e aspirações trazendo para o debate e tornando-o personagem da História da sua cidade” (CORREIA, 2000, p. 94).

Sendo assim, “democratizar a informação e abrir-se ao debate só vem contribuir para que a administração municipal desenvolva seu papel de mediadora entre os interesses públicos e as instâncias políticas.” (CORREIA, 2000, p. 95).

Os autores Jorge Duarte e Marcia Yukiko Duarte (2019) discorrem sobre os problemas frequentes de comunicação no serviço público, dentre eles podemos citar a falta de estratégia e planejamento corporativo de médios e longos prazos, falta de políticas formais de comunicação que regulam as práticas rotineiras, tem-se o potencial da comunicação pouco compreendido pela instituição e falta de estrutura. Ainda apontam que a comunicação não é assumida como responsabilidade de todos, que publicidade e assessoria de imprensa são vistas como as únicas ferramentas relevantes.

Segundo o autor, gerar comunicação de qualidade “significa tentar criar uma cultura de integrar todos os envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia.” (DUARTE, 2007, p. 6).

Sendo assim, Duarte (2007) define os eixos centrais da comunicação pública: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. A transparência é definida como o compromisso com a atuação responsável em relação às questões públicas, facilitando a fiscalização e prestação de contas. No acesso, deve-se oferecer à população um atendimento adequado às suas necessidades, que incentive e facilite a sua obtenção de informações e a fiscalização do que é público, por meio de recursos com abordagem pedagógica. Já a interação diz respeito à criação e fortalecimento de ferramentas que garantem um diálogo equilibrado, que permita viabilizar o acesso, a compreensão e a participação. Por último, a ouvidoria social busca entender a opinião pública, por meio de diversas formas de pesquisa e ainda garantir que a opinião seja levada em consideração mais adiante.

2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E EDUCAÇÃO

O segundo capítulo analisa de que maneira a comunicação passa a ser vista como uma área estratégica dentro das organizações, sua importância e práticas. Assim como aborda estratégias utilizadas e traz exemplos de práticas na área da educação.

O primeiro subtópico contextualiza a visão da comunicação estratégica e o cenário contemporâneo, no qual a comunicação pode ser traduzida em ganhos e conquista de objetivos para a organização. Além disso, relaciona práticas discursivas utilizadas nas organizações com seus públicos. O segundo e terceiro subtópico, respectivamente, discorrem acerca da Política de Comunicação e Plano de Comunicação, ferramentas que norteiam e estruturam a comunicação nas organizações.

Em seguida, o quarto subtópico traz estudos acerca das estratégias utilizadas na comunicação da educação. Lima analisa a comunicação em Universidades Federais da região sudeste e Ferreira e Amorim descrevem processos de gestão e marketing na Rede Marista, com a implementação de um modelo de comunicação integrada.

2.1 Comunicação estratégica e práticas discursivas

A comunicação pode ser vista como uma área estratégica dentro das organizações, deve ser planejada por profissionais ligados ao topo, tendo como foco conquistar os objetivos da instituição, transmitir a cultura organizacional e garantir sua sobrevivência dentro do ambiente o qual está inserido. Conforme Raposo (2021, p. 115), “com o cenário das organizações e seus públicos nas redes se reconfigurando constantemente, o campo da comunicação organizacional também se altera, transformando-se em área estratégica e indispensável quando falamos de relacionamento”.

Ao analisar a história da assessoria de imprensa brasileira, Duarte (2012) aponta um cenário de ampliação da atividade do jornalista na comunicação empresarial, no qual vai além da assessoria de imprensa e passa a coordenar boa parte da comunicação de toda a empresa. Passa a pensar estrategicamente a comunicação, a fim de atingir objetivos e obter sucesso. Esse processo de ampliação não é comum a todos, visto que alguns jornalistas se limitam à divulgação, mas deve surgir a partir de experiências obtidas e das exigências por parte da organização. Dessa maneira, o profissional deve adequar-se para acompanhar as demandas e aproveitar novas oportunidades dentro da comunicação.

Sobre o que é exigido do jornalista que ocupa função estratégica nas organizações, Duarte (2012, p. 99) estabelece: “o novo profissional de comunicação empresarial deve ter capacidade de identificar e trabalhar com cenários do ambiente interno e externo, e ter domínio sistemático sobre todas as áreas de comunicação”.

Apesar de afirmar que o profissional com melhor currículo acadêmico para administrar a comunicação empresarial é o relações públicas, o autor reconhece o desgaste das relações públicas e que agora os jornalistas conseguem destaque na comunicação das organizações. Em consequência, passam a existir três tipos de jornalistas: o tradicional, nas redações, o assessor de imprensa e o que está ligado à alta administração das organizações, para promover soluções em comunicação organizacional (DUARTE, 2012).

Em relação ao contexto atual no qual as organizações estão inseridas, temos que “o capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada”. (SODRÉ, 2014, p.55 apud NOVAIS, 2017, p. 567). Em consonância a isso, Isabella Novais (2017, p. 567) afirma que “os processos de comunicação estão relacionados à atribuição de valor imaterial a empresas, produtos e serviços”.

Neste contexto, as marcas privilegiam a circulação de valores simbólicos e sociais, se reinventam para além dos processos informacionais. Ao buscarem se relacionar com seus interlocutores, as organizações desenvolvem estratégias próprias ao contexto midiático em que vivemos, a uma sociedade retroalimentada pelas lógicas de temporalidade e valor disseminadas pelas formas de atuação do capital (NOVAIS, 2017, p.568)

Porém e Veras (2017) apresentam o cenário marcado pela intensa mutabilidade e instabilidade, o que desafia os modelos de gestão das organizações, e aponta que a comunicação pode ajudar a compreender o cenário complexo. Nesse sentido, afirmam que comunicação e estratégia estão inter-relacionadas.

Além da divergência conceitual de comunicação e estratégia devido aos vários significados que podem ser atribuídos, as autoras apontam que há uma fragmentação desses conceitos nas organizações. Essas não possuem tempo para pensar nos processos comunicacionais, “(...) já que as organizações na sua prática cotidiana tentam dinamizar a estratégia sem se darem conta da sua conexão com a comunicação, pois as urgências da

competição e por resultados são as catalisadoras dos efeitos imediatos desejados por essas organizações” (PORÉM; VERAS, 2017, p.120).

Adotando o conceito de que a comunicação pode ser libertadora, pode compartilhar significados e estar ligada a um espaço e tempo, afirma-se que a comunicação integra as organizações e “uma empresa é comunicação” (MARCHIORI, 2006, p. 26, apud PORÉM; VERAS, 2017, p. 122). Isso ocorre ao pensar as organizações como um local de interações sociais e compartilhamento de significados. Contudo, apesar do vínculo entre a comunicação e a organização, as autoras propõem uma reflexão se há realmente a consciência do protagonismo da comunicação, “pois, no intuito de atender a demandas imediatas, normalmente ligadas ao sucesso financeiro, as organizações simplificam a comunicação, reduzindo-a a mecânica mercadológica de persuasão” (PORÉM; VERAS, 2017, p.123).

As autoras explicam essa protagonismo:

Na busca de compreender esse protagonismo da comunicação, Massoni (2000, p. 104, tradução nossa) a reconhece como “espaço gerador da transformação sociocultural”. Um espaço estratégico comunicacional que “constrói, arma, desarma, redesenha constantemente a trama ativa do sentido em um espaço social” (MASSONI, 2000, p. 105, tradução nossa). Esse espaço estratégico comunicacional é justamente o ponto de encontro entre a comunicação e a estratégia como condição indissociável a uma organização – o seu nexos. (PORÉM; VERAS, 2017, p.122).

Já sobre o conceito de estratégia, “o sentido determinista e instrumental que costuma ser atribuído à estratégia acaba por associar o conceito à mera prática da planificação de ações, sem considerar a trama de significados e o acaso que envolvem esse processo e que emergem das relações inerentes às organizações” (PORÉM; VERA, 2017, p.124). Nesse sentido, apontam que é preciso considerar o ambiente complexo no qual as organizações estão inseridas, e propõem a reflexão se a estratégia deve ser um conceito linear e controlado ou um conceito fluído e dinâmico, reconhecendo assim as contradições acerca do conceito.

Em consoante a isso, Morin (2005 apud PORÉM; VERA, 2017) traz a perspectiva de que a estratégia não significa agir automaticamente e ter conhecimento antecipado dos problemas e soluções, mas sim, conseguir prever e programar alguns cenários, que possam ser alterados em virtude de mais informações e do acaso.

O termo comunicação estratégica, nas organizações, compreende “práticas organizacionais protagonizadas pelos públicos dessas organizações” (PORÉM; VERA, 2017,

p. 125), essas práticas ocorrem por meio das interações cotidianas da organização, nas quais os públicos produzem e compartilham conceitos e significados.

Ainda, as autoras ressaltam que comunicação e estratégia são processos dinâmicos que devem ser abarcados juntos em um modelo de gestão que estimule o diálogo sobre as combinações entre comunicação e estratégia, norteadores sobre a criação de significado entre os dois termos, a fim de alinhar os entendimentos com os propósitos da organização (PORÉM; VERA, 2017).

Sendo assim:

o conceito de Comunicação Estratégica pode ser compreendido pelas organizações a partir de um modelo de gestão caórdico (HOCK,1999), entre o caos e a ordem, que incentive os indivíduos no cotidiano a transformarem visões puramente instrumentais e compartimentadas do conceito em uma leitura de mundo deliberadamente compartilhada, que perceba que o todo “Comunicação Estratégica” é diferente da simples soma das partes que o compõem (PORÉM; VERA, 2017, p. 127).

Gonçalves e Souza (2017) afirmam que a comunicação contemporânea está caracterizada pelo aspecto relacional, em um cenário no qual houve mudança nos modos de adesão do consumidor e as práticas discursivas acompanham também, no sentido de trazer a subjetividade da marca para o relacionamento com seus públicos. “Em outros termos, a arte de sobreviver neste cenário está intimamente ligada à arte de contar boas histórias, com narradores convincentes” (GONÇALVES; SOUZA, 2017, p.183).

Uma vez que a dinâmica de consumo passou por alterações ao longo dos anos, de acordo com o contexto atual “surge a convicção de que as pessoas não comprem produtos, mas sim, as histórias que estes produtos representam, da mesma forma, não comprem marcas, mas sim, os mitos e arquétipos que estas marcas simbolizam” (GONÇALVES; SOUZA, 2017, p. 188).

Os autores apresentam a prática das narrativas como uma estratégia de relacionamento com o público. A narrativa no ambiente organizacional “tem sido uma alternativa de mostrar o reconhecimento e valorização do outro, ainda que a real intenção seja usar a imagem do sujeito e seu lugar de fala como argumento para valorizar a própria organização” (GONÇALVES; SOUZA, 2017, p.186).

Essa narrativa é construída por meio de práticas discursivas as quais devem abarcar a cultura organizacional, essa última entendida como um tecido “tramado e (re)tecido com base nos diálogos simultaneamente visíveis e invisíveis (...) conforme os interesses organizacionais” (SCROFERNEKER, 2010, p. 190 apud GONÇALVES; SOUZA, 2017, p. 184) para formar um

vínculo emocional com os públicos, e não apenas apresentar qualidades de seus serviços ou produtos. Logo, o discurso das organizações deve estar centrado na “construção de uma alma e de uma personalidade que possibilite uma relação mais humanizada entre elas e os seus diferentes públicos, gerando empatia, senso de pertença e a tão cobiçada fidelização” (GONÇALVES; SOUZA, 2017, p. 188).

Ressalta que é preciso que o discurso esteja alinhado com as práticas da organização, em outras palavras, é importante haver uma coerência entre o que a empresa propaga e o que ela de fato faz para formar uma imagem positiva e uma identidade. Resultando em um processo de "enunciação contínua", no qual “a enunciação instaura um jogo de espelhos em que enunciador e enunciatário atribuem simultaneamente uma imagem para si e para o outro” (GONÇALVES; SOUZA, 2017, p. 190).

Diante do cenário composto por “uma pluralidade de vozes, meios e mídias dificulta os processos de legitimação das organizações” (NOVAIS, 2017, p. 568), tornando necessário pensar em soluções estratégicas para essa questão. Em paralelo, Larissa Conceição Santos (2017) analisa como as narrativas de história contribuem para a legitimação da organização.

Também explica que as narrativas organizacionais contemporâneas possuem enfoque em demonstrar valor agregado à sociedade e destacar a contribuição da organização para o desenvolvimento do setor econômico ou industrial da localidade, seja a nível regional ou nacional. Assim como atribuir sentido e apresentar a sua história da maneira que achar mais favorável, desse modo “as empresas se apropriam da história, reconstruindo-a, resignificando suas ações e oferecendo uma versão “oficial” não apenas de sua trajetória, mas também de como esta imprime suas marcas na História (nacional, regional, setorial, etc.)” (SANTOS, 2017, p. 550).

Percebe-se que há um recorte e reorganização dos fatos em uma tentativa de conferir prestígio para a organização e uma boa reputação diante seus públicos. Segundo Gardère (2003 apud SANTOS, 2017) as estratégias de narrativas fundamentam-se na utilidade social da empresa para superar desconfianças, em prol da legitimação social e destacando sua contribuição para sociedade.

A autora ainda cita a perspectiva de Nicole D’Almeida acerca das narrativas na comunicação organizacional:

Os relatos organizacionais, baixo esta ótica, são observados através dos processos comunicacionais voltados ao público interno – narrativas da casa – com finalidade integrativa e motivadora, e também a partir das construções narrativas direcionadas ao público externo – narrativas de engajamento – visando a legitimação de valores, ideais e discursos com os quais a sociedade possa identificar-se e valorar a organização (SANTOS, 2017, p.549)

Com isso, mesmo que as narrativas sejam usadas para objetivos específicos diversos, como datas comemorativas ou fortalecimento da identidade, elas possuem a finalidade de legitimar a organização, justificar suas ações, validar sua existência (SANTOS, 2017, p. 553).

Para além das estratégias narrativas, existem outras perspectivas e práticas acerca da estratégia na comunicação organizacional. Uma vez que “inevitavelmente, a comunicação organizacional contemporânea acaba encontrando lugar nas tecnologias digitais de informação e comunicação, sobretudo nas plataformas da rede.” (RAPOSO, 2021, p. 116).

De acordo com Raposo (2021), a comunicação organizacional atualmente visa fortalecer o relacionamento e criar valor com seus públicos de interesses, e isso ocorre por meio de processos interativos, da participação, que estimulam a visibilidade nas plataformas online. O autor cita Terra (2009) e afirma que a comunicação organizacional feita nas plataformas de rede tem como objetivo aumento de ações com seus públicos, o monitoramento dessas ações por meio dos dados gerados pelo público e a manutenção do relacionamento com a organização a fim de gerar lucro ou consolidar marcas (RAPOSO, 2009).

Raposo (2021) conclui que a relação entre a comunicação organizacional e seu público tornou-se mediatizada:

Para Fausto, as mídias se constituem ainda como construtoras tanto dos processos de ser da sociedade quanto das interações entre as organizações e os atores sociais contemporâneos. Dito isso, podemos perceber como as relações engendradas pela comunicação organizacional e por seus públicos se tornam mediatizadas, porque, se todos se encontram numa realidade de múltiplas expressões e interações, são as organizações as responsáveis pela construção de conexões e canais dialógicos com os atores sociais da rede. (RAPOSO, 2021, p. 117)

O que nos leva a considerar os desafios fomentados pelas plataformas digitais, pois “nesse sentido, essas plataformas digitais vêm para desorganizar ou desestabilizar as organizações, na medida em que potencializam o diálogo e facilitam a participação de outros

atores, inclusive daqueles que se opõem diretamente às empresas.” (MOL; OLIVEIRA, 2013, p. 123).

Em consoante a isso, entramos na questão da gestão da visibilidade e invisibilidade nas mídias sociais por parte das organizações comunicacionais, abordadas por Silva e Baldissera (2021). Os autores ressaltam que as redes sociais criam um ambiente onde a visibilidade das organizações é potencializada, porém, ao mesmo tempo, podem potencializar crises ou cenários negativos. Dessa maneira, é necessário estabelecer estratégias para administrar a visibilidade, a fim de controlar o que será exposto.

Citando Thompson (2002), Silva e Baldissera (2021) destacam que mídias são responsáveis pela existência das organizações no ambiente digital e elas também ampliam escândalos e crises, uma vez que ampliam o alcance e a escala de acontecimentos que, em outros contextos, poderiam não ganhar a visibilidade conferida atualmente.

A visibilidade nem sempre se constitui como lugar desejado, como pódio. Ao contrário, pode representar a diluição ou, no limite, a ruína do posicionamento desejado pelas organizações. Diante disso, é provável que desenvolvam formas de permanecer nas “sombras”, pelo menos em alguns aspectos e situações. (SILVA; BALDISSERA, 2021, p. 43)

Ainda de acordo com os autores, com base nos resultados da pesquisa empírica aplicada por Da Silva (2018) com profissionais atuantes na área, as organizações adotam um conjunto de práticas e estratégias visando obter controle sobre sentidos “(in)visibilizados” nas ambiências das mídias sociais, interessados principalmente aqueles que dizem respeito às organizações, a seus princípios e práticas que produzem (SILVA; BALDISSERA, 2021).

Com base nisso, os autores apontam sete estratégias desenvolvidas pelas organizações a fim de obter o referido controle dos sentidos. A primeira é o monitoramento de situações-problema, na qual são acompanhadas menções dos sujeitos diretas e explícitas, além de assuntos que possam ter relação ou incidir sobre a organização. Dessa forma, quanto mais rápido for identificado o problema, é possível agir na redução da visibilidade.

A segunda é a expressão do posicionamento institucional, “essa abordagem evidencia que dar visibilidade à versão da organização sobre uma crise pode contribuir para torná-la menos visível ou para influenciar os sentidos que circulam sobre ela nas mídias sociais.” (SILVA; BALDISSERA, 2021, p. 44).

A terceira é o baralhamento dos fatos e ênfases para gerar incompreensão sobre um acontecimento, com intuito de direcionar a visibilidade para outros assuntos. A quarta é a desconsideração de associações/menções negativas, no qual não há pronunciamento oficial para reduzir impactos.

Já a quinta estratégia diz respeito a restrição da visibilidade a interlocutores desejados, “objetiva limitar a visibilidade a um segmento (ou a segmentos) de público a fim de invisibilizar algo para os demais interlocutores.” (SILVA; BALDISSERA, 2021, p. 45-46). Enquanto a sexta estratégia é a redução do alcance de conteúdos ofertados, na qual ocorre a restrição do conteúdo ofertado, restringindo a grupos específicos conforme estratégia utilizada.

Por fim, a sétima estabelece políticas para nortear a visibilidade, “nessa direção, são definidos temas acerca dos quais a organização não se manifesta e/ou não se envolve, bem como orientações sobre a postura desejada dos empregados nas mídias sociais.” (SILVA; BALDISSERA, 2021, p. 46).

2.2 Política de Comunicação

Para Bueno (2009 p. 310), a política de comunicação deve ser firmada em um documento de conhecimento de todos e representa a filosofia ou modelo de gestão comprometido com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania.

E afirma:

Pode-se, simplificada, conceituar a política de comunicação como um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. (BUENO, 2009, p. 310)

Também destaca a importância de a política não ser apenas um documento e que deve estar ligada ao processo de gestão e à cultura da organização, assim como deve focar não apenas na comunicação externa, como na interna, visto que o público interno também deve participar do processo de comunicação. Apenas será possível instalá-la em um ambiente que tenha a comunicação como papel estratégico e com uma estrutura de comunicação com recursos e investimentos (BUENO, 2009).

Sintetizando as ações necessárias para a construção de um plano de comunicação, dá-se início, com o conhecimento dos públicos de interesse, o diagnóstico da comunicação e a

elaboração do documento. Esse reunirá todas as informações, assim como valores, diretrizes, para em seguida definir-se um comitê responsável acompanhamento da Política e sua atualização. Depois de aprovado, o documento deve ser divulgado para toda organização, em seguida um processo de internalização deve ser realizado com envolvimento da alta administração e, no final, uma avaliação para possíveis ajustes (BUENO, 2009).

O processo de construção da política de comunicação deve ser feito por um consultor externo com experiência, que atue como um facilitador da Política, porém não deve construí-la sozinho, pois demanda uma construção coletiva com executivos de diversos setores da organização (BUENO, 2009).

Na esfera da comunicação pública, Bueno (2014) chama atenção para o fato de que organizações brasileiras possuem discurso a favor da comunicação integrada e estratégica, mas não possuem uma Política de Comunicação.

Ademais, os planos de comunicação são resultantes de ideias e opiniões dos executivos, não há um trabalho voltado para determinar caminhos para o futuro e sistematizar processos (BUENO, 2009). Sendo assim, aponta a dificuldade em encontrar nas organizações exemplos de políticas de comunicação “efetivamente traçadas que não estejam apenas na cabeça dos executivos, mas devidamente inscritas, documentadas, se sirvam de referência para o trabalho de comunicação de uma organização” (BUENO, 2009, 307).

Dessa maneira, a política de comunicação é abrangente e irá fomentar uma cultura de comunicação capaz de abarcar todos os relacionamentos na instituição e processos, como fluxos de comunicação e de circulação de informações externas e internas. Especificamente sobre as organizações públicas, o autor critica que muitas vezes é adotada uma proposta de comunicação a curto prazo, devido a incerteza sobre sua posição no futuro da organização, como também ocorre a sobreposição dos interesses pessoais ao público, utilizando a comunicação como ferramenta de promoção política ou pessoal. “Nesse caso, não há espaço para o processo de construção de uma Política de Comunicação que busque definir posturas e diretrizes gerais e sobretudo que seja pactuada por todos os seus públicos.” (BUENO, 2014, p.9).

O autor complementa que:

Essa alternância do poder na área pública e a forma de escolha dos dirigentes dessas organizações não favorecem a adoção de processos que contemplam o médio e o longo prazos porque os principais gestores, mesmo os de comunicação, tornam-se tornando reféns de ações e políticas de curtíssimo prazo. Por isso, a comunicação é vista como “job” e não

como processo, muitas vezes planejada e executada de forma terceirizada para dar conta de resultados imediatos, associados prioritariamente a interesses pessoais ou político-partidários. (BUENO, 2014, p. 9)

Bueno (2014) ressalta que a Política de Comunicação deve ser pensada para além da utilização dos meios massivos, pois em uma sociedade conectada e democrática, é necessário adotar canais e processos fora da mídia tradicional que possibilitem aos cidadãos atuar como protagonistas efetivamente da comunicação pública.

Apesar de citar cenários negativos, o autor traz exemplos positivos da adoção de uma Política de Comunicação transparente a partir de um processo democrático: O Instituto Federal de Santa Catarina, em 2013, e a Universidade Estadual de Santa Catarina, em 2014.

Bueno (2014, p. 13) conclui que “a Política de Comunicação não deve constituir-se apenas em repositório de procedimentos e normas, consolidado em um documento, mas ser fruto de um processo rico, abrangente e participativo.”

2.3 Plano de Comunicação

Bueno (2009) destaca que, apesar do plano de comunicação seguir diretrizes provenientes da política de comunicação, ambos são coisas distintas, pois o plano tem característica prática e operacional, traçando objetivos e metas a serem cumpridos em determinado período.

Segundo Viana (2001 apud MATOS; MOTA; SOBRAL; FELIZOLA, 2008) ao fazer um plano de comunicação, a empresa leva em consideração a si mesma, a pressão dos concorrentes, o interesse do público e o contexto em que atua, tudo isso compõe um fator importante para sua reinvenção ou envelhecimento.

Tavares (2010) ressalta que existem vários modelos de planos de comunicação, gerais e específicos, que variam de acordo com os objetivos empresariais e podem ser desenvolvidos a curto, médio e longo prazo. Os modelos de planos gerais de comunicação, como o próprio nome diz, atende aos objetivos gerais de comunicação, e o específico trata de objetivos que possuem especificidades e por isso demandam planos próprios de acordo com a situação da organização.

O primeiro modelo apresentado pelo autor é um plano resumido de comunicação integrada de marketing, que consiste em oito tópicos, indicado para micro, pequena e média empresa, com objetivo a curto ou médio prazos.

O primeiro tópico é a apresentação, na qual deve conter informações relevantes sobre a organização, características, produtos e serviços. O segundo, intitulado "O que fazer?", deve conter os objetivos gerais de marketing e de comunicação. O terceiro, "Para quem fazer?", apresenta características do público-alvo da campanha. No quarto, "Como Fazer?", traz as estratégias de comunicação. No quinto, "Onde fazer?", traz a área da campanha. Já o sexto, "Como controlar e avaliar?", aborda indicadores e pessoas responsáveis pela avaliação e controle. O sétimo, "Quanto vai custar?", diz respeito a todo o investimento necessário. Por fim, o oitavo e último tópico, "Anexos", é um espaço para dados e informações que embasam o plano (TAVARES, 2010).

Tavares (2010) afirma que entendendo o processo de planejamento, mesmo diante da variedade de planos gerais e específicos, é possível criar um novo modelo de plano levando em conta o objetivo da empresa e o porte da organização. Dessa maneira, não é necessário limitar-se a um modelo, esse pode ser ajustado ou ampliado de acordo com as necessidades da organização.

2.4 Estratégias de comunicação na educação

Uma vez que "a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais" (HAVARD, 2012, p. 54 apud LIMA, 2017, p. 48), as instituições educacionais também estão inseridas no contexto da midiatização. Com isso, "a produção de conteúdo é uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações com o objetivo de disseminar informação relevante para atrair, cativar e reter clientes" (LIMA, 2017, p.49).

Tendo esse contexto, Lima (2017) analisa algumas universidades federais do Sudeste a fim de constatar como as organizações estão adaptando-se à produção de conteúdo. Aponta que há a convergência para a internet, porém suspeita que as organizações não estejam criando conteúdos próprios para cada plataforma, e sim reproduzindo o que foi publicado em seus websites.

Segundo o autor, as universidades federais já possuem valor agregado e não precisam conquistar adesão das pessoas para como meio de sobrevivência, justamente por serem federais, no entanto, precisam se abrir ao público e difundir as informações e conhecimentos produzidos. E devem utilizar estratégias voltadas para as redes sociais, visto que possuem um público crescente.

Em sua análise da página do Facebook das instituições escolhidas, classificou os conteúdos em remediados, exclusivos, curadoria de conteúdo, colaborativo, vídeos e fotos. Vale salientar que os conteúdos remediados são os conteúdos produzidos pela instituição em outro veículo de comunicação e são compartilhados por meio de links, já o conteúdo exclusivo é algo produzido especificamente para o Facebook.

Na conclusão da análise de dados, dentre as 138 postagens apuradas notou-se que a remediação foi constatada em 95 publicações, representando 69%. Lima (2017, p. 60) conclui que "esses números revelam que as estratégias estão intimamente relacionadas àquilo que as universidades publicam em seus websites, não apresentando uma política de comunicação específica para o meio".

O diferencial ficou com o IF Sudeste MG Campus Juiz de Fora, por ter dado foco ao conteúdo exclusivo, com a criação de estratégias editoriais para explorar o potencial da comunidade acadêmica e utilizando os estudantes como matéria-prima (LIMA, 2017).

Essa tendência nos parece interessante, uma vez que se cria uma identidade e os personagens foco das editoriais tornam-se multiplicadores da imagem da instituição, já que seus seguidores também terão acesso a essa postagem e isso pode gerar um aumento significativo no número de seguidores da página. (LIMA, 2017, p.61)

Com base nisso, o autor destaca que é importante ter profissionais qualificados na equipe para a produção de conteúdo específico para cada plataforma, pois "[...]fazer um conteúdo bem feito e perene, de modo a se tornar um padrão que será percebido pelo público, pode fazer toda a diferença para a boa imagem das organizações" (LIMA, 2017, p.62).

Trazendo a perspectiva da comunicação em outros tipos de instituições educacionais, Ferreira e Amorim (2020) discutem modelos de gestão e marketing com base na comunicação da Rede Marista. Eles compreendem que "a comunicação, enquanto fenômeno humano, social, indissociável de qualquer natureza de organizações, sempre foi determinante para o funcionamento das instituições, uma vez que toda organização educacional é feita de pessoas, sujeitos em constante interação." (FERREIRA; AMORIM, 2020, p. 12).

Tendo em vista que as organizações são "realidades constituídas de sujeitos em constante relação, ou seja, um cotidiano que é tecido por/em comunicação, um universo comunicante e produtor de sentidos" (FERREIRA; AMORIM, 2020, p. 12), foi implementado um modelo de comunicação integrada e em rede na instituição a partir de 2003.

Para fins de conhecimento, a Rede Marista é uma instituição filantrópica e sem fins lucrativos. Fundada em 1817, na França, atualmente está presente em mais de 80 países e, no Brasil, possui três unidades administrativas (FERREIRA; AMORIM, 2020). No momento em que foi percebido pelos gestores que havia uma mudança de comportamento e cenário na educação, foi feito um diagnóstico por meio da avaliação institucional, na qual todos os públicos foram ouvidos. “Até então, as unidades atuavam de forma autônoma tanto na gestão escolar quanto nas iniciativas de Comunicação e Marketing.” (FERREIRA; AMORIM, 2020, p. 14). Em sequência, com a unificação da Rede Marista, foi criada uma assessoria interna, com intuito de gerir todos os processos de Comunicação e Marketing dos Colégios e Unidades Sociais. Então, a assessoria de comunicação e marketing passou a integrar organogramas e políticas.

Ainda tinham uma atuação fragmentada e pouco profissionalizada, e enfrentaram o desafio de “implementar a comunicação como área estratégica na gestão e incluí-la como aspecto da cultura organizacional” (FERREIRA; AMORIM, 2020, p. 15). Como pode-se observar, a partir da análise do cenário da instituição, junto a pesquisa realizada com o público, a Rede Marista deu início ao seu processo de consolidação da comunicação e marketing, para assim traçar estratégias.

O Manual de uma Política Estratégica de Comunicação para Universidades Públicas (CAETANO, 2021) também pode ser um modelo para outras instituições públicas, uma vez que o documento é baseado em experiências de universidades que adotaram a Política Estratégica de Comunicação.

De acordo com o manual, a Política deve representar um posicionamento da instituição acerca da importância da comunicação. Dessa forma, a comunicação ganha destaque para orientar como evitar crises, como se posicionar diante de uma e guiar qualquer decisão da organização.

Algumas etapas foram elencadas no manual, como a criação de uma comissão, consultoria externa, elaboração de cronograma, grupos de trabalho, diagnóstico, sensibilização da comunidade, divulgação da construção da política, espaço para discussões e participação da comunidade e realização de seminários. Essas etapas garantem transparência e participação do público externo e interno durante a criação da Política.

Após a construção da Política de Comunicação, ela é apresentada ao conselho e é realizada a divulgação do material aprovado. Por conseguinte, o manual enfatiza a necessidade de manter a discussão acerca da proposta e manter o arquivo atualizado. Por fim, as redes sociais

surtem com a função de ser o principal canal de comunicação com o público de interesse, possibilitando o engajamento e a interação.

3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA EDUCAÇÃO PÚBLICA EM SERGIPE

Este capítulo tem o objetivo de traçar um panorama da comunicação pública da educação no estado de Sergipe, identificar os produtos e processos que se destinam a comunicação institucional e comunicação pública e o nível de interação.

Para o estudo de caso das assessorias de comunicação da educação, foram selecionadas três instituições: Secretaria do Estado da Educação, do Esporte e da Cultura (Seduc), Secretaria Municipal da Educação (Semed) e Universidade Federal de Sergipe (UFS). As três juntas representam a gestão em diversos âmbitos como no governo do estado, no município de Aracaju e a nível federal, possibilitando uma amostragem acerca da comunicação pública da educação no estado de Sergipe de maneira ampla.

O método de análise utilizado tem como base a Metodologia da Relação das Relações Públicas (MRRP) de Bianca Dreyer, no livro *Teoria e prática de relações públicas* (2011). E para obter os dados e informações necessárias para análise, foram entrevistados representantes da comunicação de cada assessoria escolhida: Gleice Queiroz, que no período de entrevistas era diretora de comunicação da Seduc; Marcos Pereira, chefe da assessoria de comunicação da Semed; Tirzah Braga, diretora de jornalismo na Secom da prefeitura, para complementar informações referentes a Semed; Vitor Belém, coordenador da ascom da UFS. Também foi observado a presença das instituições no ambiente digital e os produtos comunicacionais desenvolvidos em cada plataforma.

3.1 Metodologia

A Metodologia da Relação das Relações Públicas (MRRP) possui fundamentação teórica das Relações Públicas, que explica a importância das relações e interações para conexão entre atores sociais. Dessa forma, para realizar o presente estudo de caso e aplicar a metodologia, foi preciso compreender os conceitos trazidos por Dreyer (2011) acerca da relação, interação, relacionamento e reputação. Uma vez que a autora evidencia que “a relação é intrínseca e teórica, que as interações são extrínsecas e práticas e que uma e as outras precisam estar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva” (DREYER, 2011, p.14)

No esforço de realizar uma nova abordagem teórica, a autora utiliza a Metafísica de Aristóteles para definir as relações públicas e suas causas. A relação possui o grau de realidade como fator determinante para medir o seu desempenho, esse último corresponde ao grau de identificação entre as partes da relação, de modo que quanto maior o grau de realidade, melhor

será a relação (DREYER, 2011). Essa semelhança entre os atores sociais acontece quando o público se identifica com a mensagem passada pela empresa, como no exemplo trazido pela autora, no qual em uma campanha a empresa divulga conteúdos que geram identificação por possuir semelhança aos seus ideais, valores ou causas defendidas pelos clientes.

Com base nisso, “a relação é o que dá vida ao encontro entre as partes; e o que dá consistência à relação é o conteúdo, cujo grau de realidade deve estar na medida do grau de autenticidade que se deseja dar à relação” (DREYER, p.18). Podemos inferir a importância da comunicação organizacional como um todo para gerar conexão com os públicos e interação. Pois “o processo de comunicação precisa de relação, e tal relação vai além do simples ato de informar. É preciso criar semelhança com o outro.” (DREYER, 2011, p.37)

Ademais, a interação é apontada como “a causa eficiente das ações de relações públicas, ou seja, ela é o princípio do movimento” (DREYER, p.22). Essa interação pode ocorrer em ambiente físico, online e híbrido e acontece em quatro níveis: nível 1, interação que informa; nível 2, interação que comunica; nível 3, interação que gera participação; nível 4, interação que gera vínculo.

Na interação que informa, “o ator social informa a respeito de determinado assunto e não investe no diálogo com os indivíduos”, pode ser informações no âmbito de notícia, serviço ou conhecimento, e ocorre nos três ambientes citados. Já no nível de interação que comunica, além de informar, há o objetivo de promover interação, também nos três ambientes. Diferenciando de informar, a autora diz que “quando falamos em comunicação, estamos levando em consideração os públicos para os quais desejamos que ocorra semelhança em relação a determinado conteúdo” (DREYER, p.39).

Interação que gera participação “busca mais do que o reconhecimento do público; seus objetivos são informar, comunicar e gerar oportunidades de participação” (DREYER, 2011, p.40). Jenkins (2009, p.30 apud DREYER, 2011) utiliza o termo “cultura participativa” na qual o ator social é produtor e consumidor de mídia, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídias como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo”. Dreyer salienta que há a intenção de provocar desejo de participação, e cita exemplos de prêmios, concursos, encontros e outros.

Já a interação que gera vínculo amplia mais ainda a participação e interação, além da informação e comunicação, uma vez que “tenta tecer uma relação contínua e mais próxima com

os indivíduos” (DREYER, p.43). Há o objetivo de promover relações mais sólidas, assim como o nível de participação, por meio de uma evolução na interação, uma interação "mútua do tipo laço que é dialógico e forte” (DREYER, p.43). Para Recuero (2011, p.41 apud DREYER, 2011), “laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas”. Isso ocorre em projetos colaborativos com o público.

Sendo assim, os níveis de interação são indispensáveis ao analisar as relações, pois “o propósito das relações públicas é construir reputação por meio dos quatro níveis de interação, os quais, em conjunto, trabalham a visibilidade e confiança entre os atores sociais” (DREYER, p.23).

Em relação a reputação, Marcondes Neto (2015, p. 87 apud DREYER, 2011) afirma que “a boa reputação é o objetivo de todo e qualquer indivíduo, causa, movimento ou organização, e isso depende de uma sucessão de atitudes e comunicações com o público”. Dreyer considera como ativos intangíveis a relação e a reputação, que contribuem para os ativos tangíveis e impactam os negócios. De acordo com Sérgio Caldas (2017 apud DREYER, 2011), os ativos intangíveis são elementos não corpóreos que de forma indireta ou direta, em conjunto com outros elementos ou isoladamente, promovem benefícios financeiros futuros ou são recuperáveis financeiramente. Com base nisso estabelece que “quanto maior o nível da interação, mais consistente a relação e, por consequência, mais positiva reputação e forte o valor de mercado da organização” (DREYER, 2011, p.54).

Tendo em vista a abordagem teórica trazida por Dreyer (2011), a MRRP surge como uma ferramenta de quatro etapas para as relações de comunicação de negócio. No presente trabalho, utilizamos a etapa 1 e fase 1, que consistem, respectivamente, no diagnóstico da relação e na constatação do nível real da relação. Dessa forma, por meio de dados acerca do relacionamento da organização com o público em ambientes físicos, virtuais e/ou híbrido, pode-se “trazer informações e um conhecimento mais profundo das intenções de relacionamento da empresa com seus públicos” (DREYER, 2011, p.129).

A fase 1 consiste em 14 passos para que seja possível fornecer um panorama inicial da realidade do relacionamento da organização com o público.

Passo 1: o ambiente. No qual define o ambiente que será pesquisado, o espaço onde a empresa está presente para relacionar-se com seus públicos estratégicos.

Passo 2: o método. Consiste na explicação de como será realizada a busca de dados como pesquisas, entrevistas, monitoramento e outros.

Passo 3: os tipos de mídia. Listagem de todas as mídias que a empresa utiliza, mídia tradicional refere-se à rádio, revistas, jornais; mídia social digital consiste nas plataformas como Instagram, Twitter, TikTok. Também é considerado as mídias próprias da empresa, como site, aplicativo e outros.

Passo 4: o formato do conteúdo. Será identificado o formato do conteúdo em cada uma das mídias listadas, eles podem estar em diversos formatos como vídeos, posts, podcast, meme, lives, textos, áudios, imagens, GIFs etc.

Passo 5: a frequência do formato do conteúdo postado. Nesse caso, depende do tipo de mídia e do formato do conteúdo, passos anteriores, assim como o ambiente.

Passo 6: o tipo de conteúdo e a linguagem. O conteúdo pode ser institucional, mercadológico, social, científico, assuntos de utilidade pública. E a linguagem deve ser observada se é formal, descontraída e etc.

Passo 7: a intenção do conteúdo. Observar e interpretar a intenção da organização com o conteúdo publicado, colocando-se no lugar do público.

Passo 8: a proposta de valor da comunicação. Na qual há ações de interação com o produto ou serviço visando valorização dos clientes e gerar fidelidade.

Passo 9: o público. A definição do público com os quais a organização destina o seu conteúdo e propõe interação. Pode classificar em faixas etárias, localização e etc.

Passo 10: a reação do indivíduo. Analisar a reação do indivíduo, seja comentários, menções, comportamentos, e pode ser por meio de monitoramento quando no ambiente digital.

Passo 11: o retorno da organização. Identificar como a empresa está reagindo às manifestações dos públicos, observar as respostas, a linguagem utilizada, de que maneira a empresa está disposta a interagir.

Passo 12: os possíveis riscos. Apontar quais seriam os possíveis riscos ou possibilidades de crise para a empresa, seja com conteúdos delicados, polêmicos ou que gerem divergência de interpretação. Isso pode ser feito analisando os comentários negativos encontrados no passo 10.

Passo 13: o alinhamento com o negócio. Verificar se há coerência nas ações da empresa com o que ela prega, se faz sentido para a sociedade e se há alinhamento entre os valores, propósito e suas iniciativas de comunicação.

Passo 14: o nível de interação. Com o preenchimento dos passos, é possível obter o panorama inicial do nível real da relação da organização com seus públicos.

Aplicamos esses passos ao analisar as mídias da Seduc, Semed e UFS, restringindo apenas ao ambiente digital. Em uma abordagem quantitativa, com recorte temporal de todo o mês de novembro de 2022, foram analisados conteúdos postados nas plataformas utilizadas pelas instituições escolhidas e o site oficial, e como se deu a interação com o público por meio das mídias. Esse período foi escolhido em virtude da proximidade de datas importantes para educação como o Sistema de Avaliação da Educação Básica de Sergipe 2022 (Saese) e o Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM), assim como coincide com o retorno das atividades no Instagram após o hiatus devido ao pleito eleitoral.

Com o completar dos passos, foi possível identificar em qual dos quatro níveis a organização encontra-se, ou está em dois níveis ao mesmo tempo, e obter um panorama acerca da relação das instituições com o seu público, assim como compreender os processos comunicacionais desenvolvidos.

3.2 Secretaria do Estado da Educação e da Cultura

A Secretaria do Estado da Educação e da Cultura é um órgão criado em 1960, subordinado ao Governo do Estado, que possui como uma das competências o gerenciamento do Sistema Educacional de Ensino, de acordo com o site oficial.

No dia 29 de setembro de 2022, foi feita uma entrevista com Gleice Queiroz, até então diretora de comunicação da Seduc. De acordo com o site, iniciou a ocupação do cargo dia 23 de janeiro de 2017 e no dia 31 de dezembro foi registrado uma ocorrência no SIPES acerca de sua exoneração.

A equipe da ascom é composta por 18 pessoas que se dividem em dois núcleos: jornalismo, que compreende o chefe de redação e os jornalistas, e marketing, que cuida das mídias sociais e audiovisual. Além disso, há o administrativo, feito por uma jornalista da equipe. A diretora de comunicação explica que antes não havia essa divisão: “quando eu cheguei aqui a gente só tinha jornalismo. [Na época] quem fazia a matéria cuidava do marketing, não tinha instagram, mas quando eu cheguei aqui a gente foi construindo e a gente criou o grupo de marketing para ajudar a melhorar a imagem da escola pública”.

Ao perceber a necessidade de contratação de pessoas qualificadas na equipe, realizou-se investimento em profissionais de áreas como marketing, publicidade e propaganda, design e

jornalismo. O intuito era criar seu próprio núcleo de marketing e jornalismo. Assim como foi feito investimento em aparelho celular para o atendimento nas redes sociais, com a intenção de reduzir reclamações na rede social e evitar que chegue para imprensa.

Diante das atividades realizadas pela equipe, Gleice afirma que a maior demanda da educação é o atendimento à imprensa. “Seis horas da manhã tem que atender a imprensa, então a gente tem aqui briefing para tudo (...) educação tem especialistas para todas as pautas, então conseguiu criar esse vínculo com a imprensa”, explica.

Apesar do secretário da época ter pedido que fosse elaborada uma política de comunicação, não há ainda. Gleice comentou que estava construindo uma em cima da lei do Porvir. Contudo, a equipe tem um plano de comunicação anual, com relatórios no final do ano com um comparativo dos anos anteriores. “A gente faz uma autocrítica, as métricas de quanto a gente cresceu, quem nos deu mais retorno, quais foram nossas crises, e a gente tem calendário de campanhas”, explica Gleice. Esse plano é enviado para os departamentos e para as escolas também, para que elas participem e sejam atendidas.

Para aplicar a etapa 1, fase 1 do MRRP, pesquisou-se a presença da Seduc no ambiente digital, utilizando as informações obtidas em entrevista realizada com a até então diretora de comunicação da Seduc, pesquisa e monitoramento das plataformas referente novembro de 2022 e análise dos produtos.

Quadro 1 - Análise da Seduc referente a fase 1, aplicados passos 3 a 7 da ferramenta MRRP.

Tipos de mídia	Formato do conteúdo	Frequência	Tipo de conteúdo e Linguagem	Intenção do Conteúdo
Site oficial	Texto, fotos, banner, hiperlinks.	Notícias são postadas em média três dias por semana. Há várias publicadas em um mesmo dia.	Comunicação pública: notícias, serviço e utilidade pública Comunicação Institucional: aba Institucional, notícias referentes à instituição.	Informar

			Linguagem formal.	
Revista Educa	Texto e fotos.	Anual, porém no ano de 2021 foram lançadas duas revistas.	Comunicação pública: divulgação de projetos e iniciativas científicas. Aliada à comunicação institucional. Linguagem formal.	Informar.
Revista Espie	Texto e fotos.	Inicialmente a proposta era bimestral, porém o último lançamento foi em 2020.	Comunicação pública: Artigo científico, indicação de conteúdo. Linguagem formal.	Informar.
Instagram	Posts, vídeo no formato reels, fotos, vídeos, cards.	Diária, a quantidade de post por dia varia. No geral, há vários post em um mesmo dia.	Comunicação Pública: notícias do site, programas e cobertura das escolas. Comunicação Institucional: campanhas, investimento, reuniões. Linguagem descontraída, emojis, e formal nos posts notícias	Informar, comunicar e gerar oportunidades de participação.
Facebook	Texto, foto, vídeo, link.	Quase diária, às vezes com intervalo de 2 dias. Varia com posts por dia ou apenas um.	Comunicação pública: notícias, reels Comunicação Institucional: clipping da TV, campanhas	Informar, comunicar e gerar oportunidades de participação.

			institucionais. Linguagem formal.	
Youtube	Vídeos, webinars e shorts do youtube	Variada.	Comunicação Pública: Aulas de revisão e dicas, Repórter Educação, tutorial e efemérides Comunicação Institucional: Campanhas institucionais	Informar, comunicar e gerar oportunidades de participação.
Podcast Educa+	Podcast	Ativo de dezembro de 2019-2021, com frequência variada. Período de hiatus, último episódio publicado em outubro de 2022.	Comunicação Pública: Notícias, entrevistas com profissionais da rede pública de ensino e discussão de temas relativos à educação. Comunicação Institucional: Programas e ações da instituição.	Informar.

Fonte: Autoria própria

A Seduc detém um portal oficial com notícias, editais, transparência, produtos comunicacionais e plataformas destinadas a alunos e professores. O site é alimentado em média três vezes por semana com notícias da educação, ocorre de haver várias publicações em um mesmo dia. Há também uma aba destinada à comunicação institucional, com informações sobre o histórico compreendendo os anos de 1960 a 2021, a identidade institucional, os profissionais, departamentos. O site atende a comunicação pública, atuando tanto na prestação de serviço e de informação, e também contribuindo para o fortalecimento da imagem da instituição.

Figura 1 - Página de notícias de novembro de 2022 no site da Seduc

A proposta de valor está justamente em mostrar o trabalho realizado. Além disso, a Seduc está presente nas seguintes plataformas digitais: Instagram, Youtube e Facebook.

No perfil do Instagram as postagens são notícias da educação compartilhadas do site oficial e a capa tem um template de notícia, cards com informativos, fotos de eventos, das escolas e dos alunos, além de vídeos no formato do reels, com participação dos alunos e o quadro Repórter educação. Há a cobertura de eventos nas escolas, reuniões, conquistas, projetos, melhorias e investimento. Os assuntos que ganharam mais destaque nesse mês de novembro de 2022 foram o Sistema de Avaliação da Educação Básica de Sergipe (Saese) e a Revisão para o Enem. O conteúdo é publicado diariamente, várias vezes ao dia, apenas teve dois dias nos quais não teve publicação, inclusive um deles foi o feriado do dia dos finados.

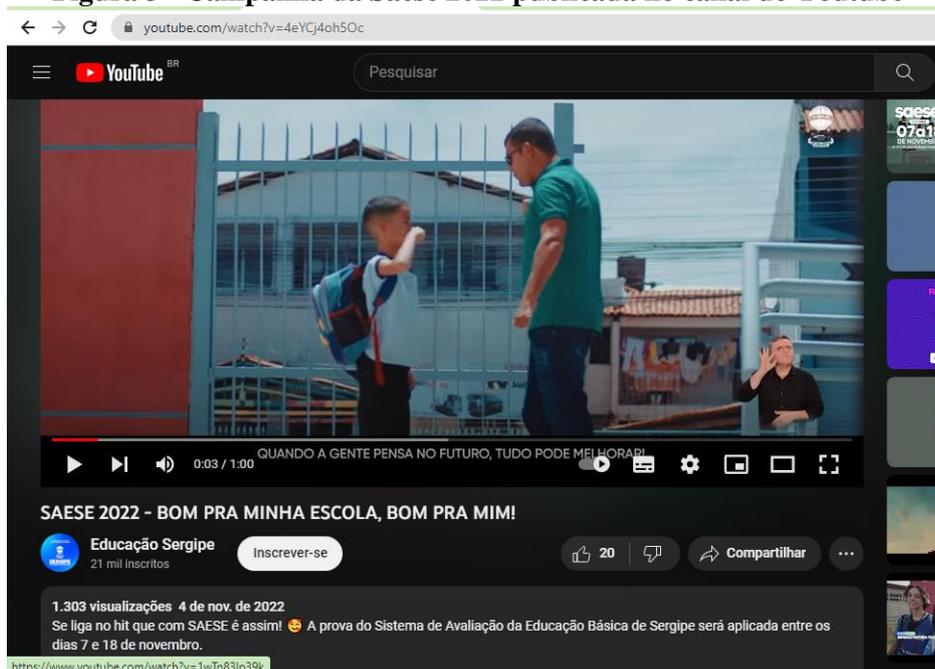
Figura 2 - Feed do Instagram da Seduc no mês de novembro de 2022



De acordo com Gleice, o conteúdo é protagonizado pelos estudantes, que servem de modelo para toda comunicação institucional, propagandas e outdoors. Essa iniciativa visa o engajamento orgânico, segundo Gleice, os alunos gostam de aparecer nos conteúdos da Seduc, gera engajamento nas postagens, pois conhecidos e familiares acompanham e interagem com a publicação.

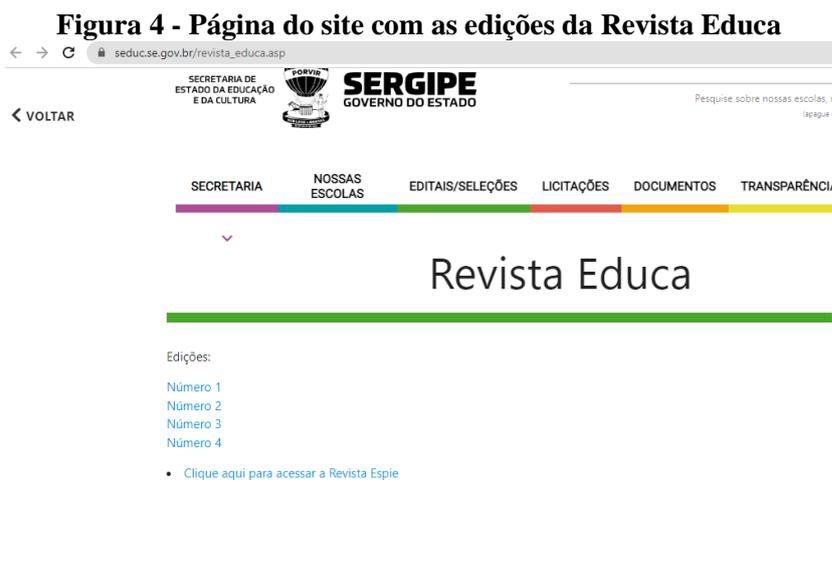
Dessa maneira, o instagram é a principal plataforma de interação direta com o público no ambiente digital, uma vez que há espaço para os alunos aparecerem e fazer parte do conteúdo e espaço de comentários para interação. Analisando os comentários, há positivos, com emoji, principalmente os quais os alunos aparecem, também tem dúvidas, reclamações dos professores e dos alunos. Um exemplo observado no mês analisado foi o post sobre o pagamento dos monitores, na publicação dizia “dinheiro na conta”, porém os alunos nos comentários reclamavam por não terem recebido. Esse é um exemplo de postagem que traz risco, e pode repercutir de maneira negativa.

Figura 3 - Campanha da Saese 2022 publicada no canal do Youtube



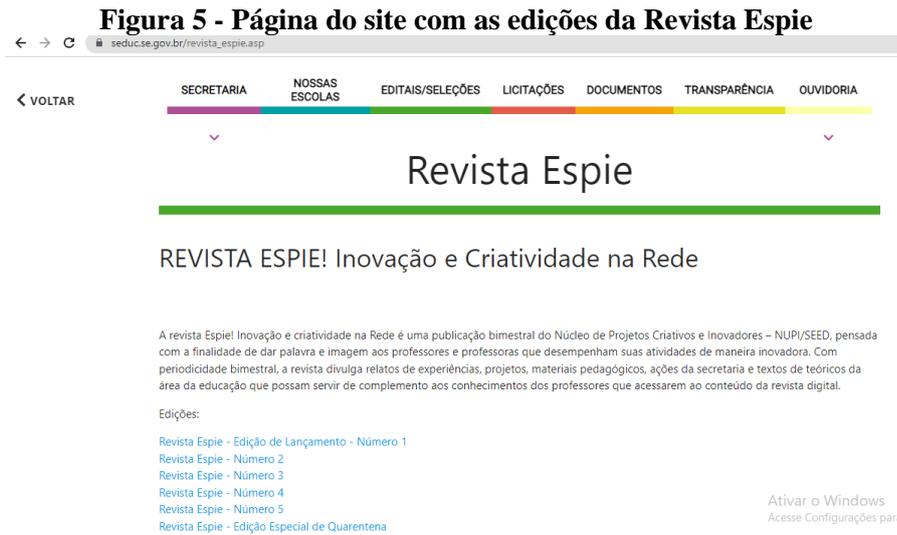
No Youtube, o canal denominado Educação Sergipe traz conteúdos variados sobre educação, transmissões ao vivo e campanhas institucionais. Conteúdo de preparação para o Enem, intitulado PODPRÉ, conteúdos voltados para tirar dúvidas no geral e tutoriais de acesso para plataformas, campanhas de efemérides. As transmissões ao vivo contam com aulas, webinars e eventos. Já na parte do novo recurso do Youtube, shorts, tem vídeos curtos institucionais e o quadro minuto em libras. Contudo, no período de novembro de 2020, o canal teve apenas duas publicações, ambas campanhas institucionais. A linguagem é informal e descontraída, e a periodicidade varia de acordo com o mês, tem alguns com mais vídeos e outros com um ou nenhum.

A Revista Educa possui edição impressa e também está disponível online no site da Seduc. Teve a sua primeira edição em 2020, trazendo ações e projetos científicos e tecnológicos realizados nas escolas públicas. A segunda edição referente a 2021 trouxe os desafios e as novas práticas realizadas nas escolas em virtude da pandemia do covid-19. A terceira edição, também em 2021, trouxe a história dos alunos que participaram das Olimpíadas Científicas e ingressaram no ensino superior. Em 2022, ocorreu o último lançamento da Revista Educa, a quarta edição, a última antes da mudança de gestão em 2023, trouxe mudanças e conquistas na educação durante o último ano.



Observa-se que a revista utiliza também uma estratégia de narrativa para a reputação das escolas públicas, pois em cada edição compila ações positivas nas escolas, de maneira a oferecer uma amostra do cenário e, de fato, coloca alunos e professores como protagonistas. Essa é a proposta de valor, que confere reconhecimento tanto para o público quanto para a instituição. O público-alvo é toda a comunidade da escola pública, alunos, pais, professores.

Já a Revista Espie é uma revista digital que dá enfoque a professores com ações inovadoras, tendo como público-alvo outros professores, a fim de gerar uma difusão e dar visibilidade a práticas positivas dos profissionais. Lançada em 25 de janeiro de 2017, inicialmente tinha a proposta de ser uma revista bimestral, porém segundo Gleice, não ficou assim. Teve cinco edições e uma edição especial de quarentena, lançada em 2020. A linguagem é formal, com artigos científicos que discutem práticas da educação, tecnologias e temáticas contemporâneas, relatos das experiências pedagógicas e projetos.



Também há o educa + podcast, com o primeiro episódio publicado em dezembro de 2019 até outubro de 2021, quando teve hiatus de um ano e retornou com a última publicação em outubro de 2022. Disponível nas plataformas digitais Spotify, Anchor, Apple Podcasts, Google Podcasts, Overcast, Pocket Casts e RadioPublic. Notícias da educação, entrevistas com profissionais da rede pública sobre programas, ações, efemérides e temas relativos à educação.

Figura 6 - Perfil do Educa+ Podcast

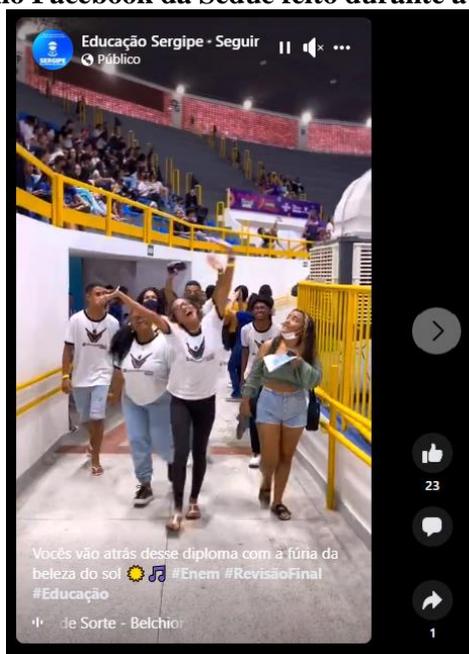


Figura 7 - Episódios publicados no Educa + Podcast



As postagens no Facebook são em grande maioria cards com links para notícias do site, clipping da TV, reels e notícias mais curtas próprias para a plataforma. Nota-se a semelhança com o Instagram, na questão dos cards e reels utilizados, mas há conteúdos específicos para a plataforma e nem tudo do Instagram é postado no Facebook. A frequência é diariamente, com às vezes um intervalo de dois dias e a quantidade de publicação por dia varia.

Figura 8 - Reels publicado no Facebook da Seduc feito durante a Revisão Final do Enem 2022



Sendo assim, observamos que há uma parcela de comentários positivos e negativos, e a Seduc não responde diretamente a eles, apesar de afirmar a importância do atendimento no Instagram. Os riscos são a instituição divulgar uma ação, uma melhoria ou feito e a população não se sentir beneficiada de fato e se expressar por meio de comentários negativos. Há jornalistas na equipe que monitoram a rede social, mas a diretora de comunicação disse que queria uma ferramenta para monitorar a crise.

Durante a entrevista até deu o exemplo de um projeto envolvendo catracas em escola pública que ao ser publicado no Instagram teve repercussão negativa, e fez toda a equipe se reunir e analisar a situação, entender o público e descontinuar o projeto. Então, há a necessidade de ver como o público vai reagir à informação, que muitas vezes a instituição pode achar positiva, e é preciso levar em consideração sua resposta.

Há uma conta criada no Twitter, apresentada como perfil do secretário da educação, em dezembro de 2022, porém possui apenas uma postagem feita em 10 de janeiro, por isso não entrou na análise.

Figura 9 - Suposto perfil da Seduc no Twitter



Gleice destacou várias vezes durante a entrevista que o principal objetivo da assessoria de comunicação é contar as histórias da educação pública, assim como melhorar a imagem das escolas. E que a comunicação é feita para as escolas e comunidade, e não há tanto foco para a agenda do secretário ou do governo. Essa informação foi confirmada ao analisar as mídias sociais observa-se um alinhamento no discurso e na prática.

No que se refere a comunicação pública, possuem produtos como: portal, revistas, Instagram, Facebook, Youtube e podcast. Nos quais divulgam ações da instituição, notícias de interesse público e também utilizam das plataformas como Instagram e Youtube disponíveis para realizar campanhas institucionais em formato de vídeos.

Em relação ao panorama da relação, a Seduc possui o nível de interação 1, interação que informa, e o nível 3, interação que gera participação, uma vez que o público também participa da produção dos conteúdos.

3.3 Secretaria Municipal da Educação

De acordo com a página direcionada à educação no site da prefeitura municipal de Aracaju, a Secretaria Municipal da Educação (Semed) tem como objetivo “buscar soluções para melhorar o ensino e as atividades e projetos relacionados à Educação e política educacional (...)

bem como gerenciar o sistema municipal e executar as atividades de ensino, observada na Lei Federal nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB)”. Somado a isso, a Semed também administra as unidades escolares da rede pública municipal de Ensino, operando mediante a lei na fiscalização do funcionamento das instituições de ensino e no que se diz respeito ao magistério.

Foi realizada uma entrevista com o Chefe da Assessoria de Comunicação, Marcos Pereira, no dia 19 de janeiro de 2023, na qual foi possível obter informações sobre a ascom da Semed. A equipe é composta por dois jornalistas, o chefe de assessoria e um repórter, profissional de design, um auxiliar administrativo e duas estagiárias, uma de jornalismo e outra de design. A rotina da equipe consiste em registrar e divulgar as ações da secretaria, assim como faz parte o atendimento à imprensa e também a tentativa de pautá-la.

“A gente tenta atender a imprensa da forma como eles precisam dentro das nossas possibilidades também, tanto a gente pauta a imprensa como a imprensa nos pauta. Geralmente a imprensa nos procura solicitando entrevistas, principalmente com o secretário de educação”, explica o chefe de assessoria de comunicação.

Segundo Marcos, o principal papel da ascom é "divulgar ações institucionais, todo o trabalho que a secretaria faz em prol da educação (...) e, paralelo a isso, a gente divulga também as ações que acontecem nas escolas”. A equipe busca dar protagonismo às ações das setenta e quatro escolas na rede municipal.

Ao ser perguntado se a Semed possui Política de Comunicação, Marcos indicou que a própria Secretaria Municipal da Comunicação Social (Secom) poderia responder, uma vez que o órgão dá as diretrizes de comunicação para que as secretarias sigam e eles trabalham sempre em conjunto para que a comunicação da prefeitura seja uniforme. Dessa maneira, foi entrevistada a Diretora de Jornalismo da Secom, Tirzah Braga, no dia 26 de janeiro de 2023.

A Secom tem uma equipe de marketing, jornalismo, administrativo financeiro, núcleo de rádio e é ligada a todas as assessorias. Tirzah explicou que as secretarias têm autonomia para discutir internamente, porém a Secom está diariamente em contato, fazendo sugestões e acompanhando os projetos mais estratégicos das secretarias, em consoante com o planejamento estratégico da prefeitura. “A gente dá suporte a eles de fotografia, de equipe de filmagem, de rede social, de texto, de edição, enfim, o que as ascoms precisarem, a Secom dá suporte”, explica.

Contudo, a diretora de jornalismo da Secom consultou a informação após a entrevista e afirmou que não há um documento oficial acerca da Política de Comunicação da Secom. Não há a formalização da política, apesar do planejamento da comunicação.

Em relação ao plano de comunicação, Marcos informou que a equipe da Secom organiza as orientações e os detalhes do que será feito, passa para a Semed e eles auxiliam na execução. Contudo, em assuntos mais internos, como volta às aulas e cobertura em redes sociais, a Ascom da Semed faz o planejamento. Além disso, Marcos contou que a prefeitura está no processo de criação do plano municipal da primeira infância, para virar um projeto de lei que siga durante todas as gestões com ações voltadas à primeira infância, e nesse plano há um plano de comunicação, que vai ser anexado ao plano municipal e virar também um projeto de lei.

Segundo a diretora de jornalismo Tirzah Braga, a Secom não faz um planejamento de comunicação específico para cada Ascom das secretarias. Explicou que a Secom faz um planejamento da prefeitura como um todo e vai direcionando para as secretarias o que tratar. O planejamento é feito mensalmente, mas a equipe não faz o plano, a não ser para projetos específicos, que são tratados com particularidades. “A gente tem estratégias de comunicação, diretrizes de comunicação, inclusive, isso é conversado diariamente em reunião com o próprio secretário”, destaca.

Dessa maneira, a comunicação para Semed é pensada em períodos específicos do ano, datas importantes para educação, como a matrícula, e a Secom pede para a Semed fazer matérias e conteúdos sobre temas específicos, dar informações sobre todos os detalhes.

Na gestão de crise, a Secom pode ser acionada quando a Semed perceber que há um assunto polêmico crescendo ali, e ambos acompanham e dialogam caso a caso.

Para a análise dos produtos e a presença da Semed no ambiente digital, seguiu-se o mesmo recorte temporal de novembro de 2022 para monitoramento.

Quadro 2 - Análise da Semed referente a fase 1, aplicados os passos 3 a 7 da ferramenta MRRP

Tipos de mídia	Formato do conteúdo	Frequência	Tipo de conteúdo e Linguagem	Intenção do Conteúdo

Site oficial.	Texto e foto.	De quatro a cinco postagens por semana. Houve intervalo de dias sem postar.	Comunicação Pública: notícias da educação, serviço. Comunicação institucional: dados, ações, programas e eventos. Linguagem formal.	Informar.
Instagram.	Foto, cards, vídeo no formato reels e texto.	Quase diariamente, às vezes com mais de uma publicação no mesmo dia.	Comunicação Institucional: agenda do secretário, campanhas, dados, ações e programas Comunicação Pública: notícias, efemérides, cobertura das escolas, depoimentos de pais, alunos, profissionais da educação. Linguagem descontraída, uso de emojis, e linguagem formal para notícias.	Informar, comunicar e gerar oportunidades de participação.
Facebook	Texto, foto, vídeo e links.	Última atualização em 29 de agosto de 2022	Notícias, campanhas institucionais, conteúdo compartilhado do instagram	Informar.

Twitter	Texto e link.	Última atualização em 02 de maio de 2019.	Compartilhamento de notícias publicadas no portal.	Informar.
---------	---------------	---	--	-----------

Fonte: Autoria própria

O portal da prefeitura de Aracaju tem espaço para que as secretarias publiquem informações e reportagens, e o mesmo acontece com a Semed. No site oficial, na parte destinada à educação, há uma página inicial com abas destinadas à apresentação do secretário, notícias, estrutura administrativa, formação continuada de professores, unidades de ensino e ouvidoria da educação. A parte de notícias leva a uma página da Agência de Aracaju de Notícias, na categoria educação, onde todas as notícias publicadas pela Semed estão reunidas ali. Há também widgets para plataformas da prefeitura como Soundcloud e Twitter. As matérias foram publicadas uma vez ao dia, geralmente em quatro dias da semana. Houve intervalo entre as publicações, no entanto, assim como dias em que não teve postagem. A proposta de valor da comunicação é voltada para as ações da Semed, mostrando seus serviços e desempenho das escolas, com a intenção de informar a sociedade.

Figura 10 - Portal de notícias da educação no site da prefeitura em novembro de 2022

AGÊNCIA
ARACAJU DE
NOTÍCIAS



07/11/2022

Educação

Saese 2022: escolas municipais iniciam aplicação de provas

Provas na rede municipal de ensino seguem até o dia 17.

Também possui um perfil no Twitter, porém esse não é atualizado desde 2019. Observou-se as últimas atualizações realizadas e havia apenas o compartilhamento de links com matérias do portal de notícias.

Figura 11 - Últimos tweets da Semed no Twitter

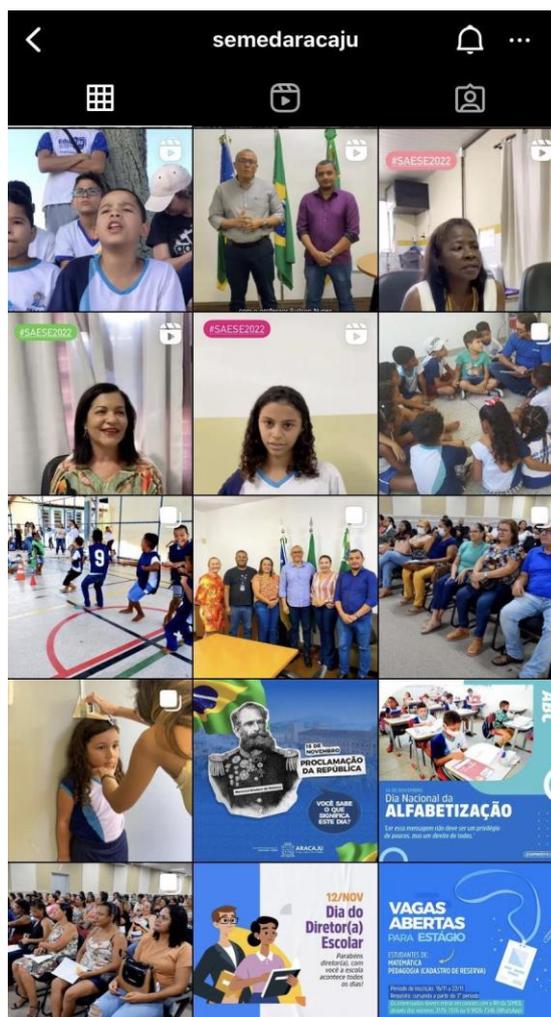
Já o perfil do Facebook ainda está ativo, mas foi atualizado pela última vez no dia 29 de agosto de 2022. Por conta disso, analisou-se as últimas publicações, essas em sua maioria eram conteúdos compartilhados diretamente do Instagram, algumas campanhas institucionais também.

Figura 12 - Última atualização da Semed no Facebook



Na plataforma do Instagram é onde a Semed está mais ativa. Na plataforma há postagens com fotos, notícias, cards e bastante vídeos no formato reels. No início do mês de novembro teve uma campanha voltada para o Saese que contou com a participação do secretário, diretor de educação e profissionais das escolas públicas. Esses deixaram recado para os pais sobre a importância da presença dos alunos para realizar a prova. Houve postagens antes da prova, cobertura durante, mostrando vídeo dos alunos na escola e o resultado, com agradecimento do secretário, diretor e divulgando números positivos em relação ao Saese. Além disso, teve o depoimento dos pais e alunos.

Figura 13 - Feed do Instagram da Semed em novembro de 2022



De maneira geral, o conteúdo faz a cobertura das escolas, agenda do secretário, conteúdo institucional divulgando ações, programas, notícias, serviço, efemérides e dados referentes às escolas municipais. Os alunos participam ativamente na produção do conteúdo, aparecem em fotos e em reels, deixando seu depoimento ou compartilhando o aprendizado. Muitas vezes a comunicação é direta com os pais, utilizando linguagem formal, porém nas legendas é um pouco mais descontraído com o uso de emoji. Percebe-se que há a valorização de mostrar o desempenho da educação municipal e a participação dos alunos.

Observou-se a predominância de comentários positivos, apenas um ou outro com dúvidas e em um post da Proclamação da República houve comentários controversos. A Semed apenas respondeu os comentários relativos às dúvidas. Contudo, o risco observado foi de não ter solucionado o problema, mesmo após a interação.

Marcos relata que quando começou a trabalhar na Semed em 2018 havia o perfil do Instagram com 2 mil seguidores, mas a prioridade era fazer matérias para o site, e essas eram

reproduzidas no instagram. Porém, em 2020, a equipe percebeu o “boom” do instagram, assim como a chegada de perguntas do público por lá e entendeu que precisava produzir conteúdo para a plataforma, passar informações oficiais e utilizar uma linguagem mais apropriada.

De fato, as notícias do site que são publicadas também no Instagram possuem um formato próprio, com emojis, o texto é curto, com poucos parágrafos, sintetizando a informação. Não há link ou menção do site, e as fotos são compartilhadas, sem template de notícia.

Há a intenção de mostrar para os pais os serviços da escola e o que acontece nas escolas dos filhos deles, então a equipe utiliza foto dos alunos para dar protagonismo nas redes sociais para eles, para os professores também e eventualmente aos pais.

Marcos explica que há um certo estereótipo de escola pública muitas vezes negativo, então eles tentam reverter essa imagem, mostrando as ações desenvolvidas nas escolas, que a escola pública municipal é de qualidade e fornece todos os meios para que as crianças se desenvolvam de todas as formas. “Nosso objetivo maior é fazer com que a sociedade conheça o trabalho que é desenvolvido para os mais de 30 mil alunos”.

Os produtos voltados para comunicação pública são: site oficial, Instagram, Facebook Twitter. E, apesar do grande foco ser a comunicação de interesse e utilidade pública, tem também a realização de postagens voltadas a campanhas institucionais nos produtos mencionados.

Com base nisso, constatamos que há o alinhamento entre os propósitos e valores da instituição com seus produtos comunicacionais. E o panorama obtido sobre o nível de interação em relação ao público é composto pelo nível 1, interação que informa, e nível 3, interação que gera participação.

3.4 Universidade Federal de Sergipe

A Universidade Federal de Sergipe é considerada uma referência no quesito comunicação pública para universidades do Brasil. Isso ocorreu devido a criação e implementação da Política de Comunicação na instituição, com diretrizes que regulam a comunicação dentro da instituição. Observa-se também que a UFS possui um setor voltado para a comunicação, vinculado ao Gabinete do reitor.

Denominado Diretoria de Editoração, Comunicação Institucional e Produção Audiovisual, a Decav possui uma página no Portal UFS, caracterizando sua função e objetivo. Na mesma página, até o fechamento deste trabalho, está anexado o Plano de Comunicação

referente aos anos de 2021 e 2022. O Plano criado pelo Comitê Gestor da Decav, é de acesso a todos, e tem como objetivo orientar o desenvolvimento das ações e estratégias de comunicação institucional.

De acordo com o documento, considerou-se a estrutura de comunicação já existente, assim como uma análise SWOT, a fim de realizar um diagnóstico da comunicação organizacional, identificar pontos fortes e fracos e tentar otimizar a comunicação voltada para os públicos interno e externo da instituição.

Dotada de Política de Comunicação e Plano de Comunicação, a universidade também conta com um comitê de gerenciamento de crise e, de acordo com a necessidade, trabalha com planos de comunicação de médio prazo. Junto a isso, há também o monitoramento estratégico dos conteúdos, clipagem e monitoramento do que se é falado da instituição na internet. Essas estratégias como um todo, representam um exemplo de comunicação organizacional integrada.

A Coordenação de Comunicação Institucional compreende a assessoria de comunicação, um núcleo integrante do Decav, coordenado pelo jornalista Prof. Dr. Vitor Belém, entrevistado no dia 02 de março de 2023. Segundo o coordenador, o perfil de atuação da Ascom é pensar comunicação institucional e a equipe é composta por jornalistas, que se dividem em repórteres, coordenadores de produção, coordenadores de redes sociais e editores, além de fotógrafos, profissional de Tecnologia da informação, designer e o secretariado, que cuida da parte administrativa.

A Ascom atua na comunicação interna, para se comunicar com a própria comunidade, como emails com informes sobre o dia a dia da universidade. Além disso, tem o site e as redes sociais da instituição UFS, como outras estratégias de comunicação. “A gente tem uma relação muito espontânea com a imprensa, a universidade pública é uma boa referência para imprensa, então nós somos muito demandados porque o que a gente noticia normalmente é do interesse público”, disse Vitor.

Conforme o coordenador da ascom, o objetivo da comunicação institucional é evidenciar a instituição perante o público interno e externo por meio de estratégias comunicacionais. Há situações, datas estratégicas, que demandam um plano de comunicação específico, a depender da dimensão da ação. “Nosso plano de comunicação como um todo vai refletir as demandas que são previsíveis, mas também pensar como a gente pode atuar em demandas que são imprevisíveis, por exemplo, como gerenciar crises, reunir gestores envolvidos e responder ao público”.

Com intuito de aplicar os passos já descritos da ferramenta MRRP, analisou-se a atividade da UFS nas plataformas digitais durante o período de novembro de 2022, no ambiente digital.

Quadro 3 - Análise da UFS referente a fase 1, aplicados os passos 3 a 7 da ferramenta MRRP

Tipos de mídia	Formato do conteúdo	Frequência	Tipo de conteúdo e Linguagem	Intenção do Conteúdo
Portal UFS.	Texto, foto e hiperlink.	Quase diariamente, com intervalo de dias sem postagem e várias notícias publicadas em um mesmo dia.	Comunicação pública: Notícias, divulgação científica, serviço, editais. Comunicação Institucional: aba Institucional, agenda, eventos. Linguagem formal.	Informar.
Instagram.	Texto, foto e vídeos no formato reels.	Quase diariamente, varia a quantidade de publicação de acordo com o dia. Há um intervalo de dias sem publicação.	Comunicação Pública: Notícias e divulgação científica. Comunicação Institucional: Cobertura da rotina acadêmica e agenda do reitor, ações e eventos. Linguagem formal para notícias, linguagem descontraída no geral, com utilização de emoji.	Informar, comunicar e gerar oportunidades de participação.

Twitter	Texto e link.	Atualização não é constante, há dias em que se publica muitas notícias de uma vez, em poucos dias durante o mês.	Tweet compartilhando as notícias do site.	Informar.
Facebook	Texto, foto e link.	Quase diariamente, varia a quantidade de publicação de acordo com o dia. Há um intervalo de dias sem publicação.	Conteúdo replicado do Instagram, com link direcionando para a matéria completa no site.	Informar, comunicar e gerar oportunidades de participação.

Fonte: Autoria Própria

O Portal UFS é destinado a notícias relativas a toda universidade, divulgação científica, editais, programas, artigos e serviços. Há diversas categorias de conteúdo e abas para navegação, uma delas destinada à comunicação Institucional, com informações apresentando setores e o organograma da universidade. Para análise, consultou-se a página “+Notícias” e “+Ciência”, na qual navegou-se até encontrar publicações referentes a novembro de 2022. No entanto, há uma divergência entre a quantidade de publicações agrupadas nessas páginas, com a quantidade de notícias e links divulgados em plataformas como Twitter e Instagram.

Figura 14 - Portal UFS, página 30 com notícias de novembro de 2020

ufsb.br/conteudos/noticias?page=30

Institucional Campi Hospitais Ensino Pesquisa e Inovação Extensão Assistência Estudantil Serviços Publicações Bi

solenidade realizada na Associação Atlética de Simão Dias. A homenagem é fruto do reconhecimento do município aos trabalhos prestados pelo Centro de Reabilitação e Qualidade de Vida, uma extensão do Campus de Lagarto. De acordo com o reitor, a honraria marca a expansão da atuação da UFS pelo interior do estado de Sergipe. "O reconhecimento do povo de Simão Dias, referendado através do poder legislativo, é um reconhecimento ao trabalho da Universidade... +Informações

Seminário discute fome e insegurança alimentar em Sergipe
 Gestores públicos foram convidados a discutir políticas públicas a partir de dados de pesquisa sobre insegurança alimentar e nutricional

A pesquisadora observa que a insegurança alimentar abrange diferentes níveis, como a situação em que a pessoa teme que não haverá recurso suficiente para alimentação até receber o próximo salário, ou auxílio. "Quando ele já vive essa ansiedade, essa angústia, de que vai não ter o alimento disponível em algum momento, já está em um grau de insegurança alimentar, ainda que leve", explica. Conforme a situação se agrava, o indivíduo vai fazendo substituições de itens da alimentação, perdendo a qualidade da dieta para conseguir fazer o recurso alcançar a compra de alimentos até o final de... +Informações

Zenith: UFS lança equipe que desenvolverá protótipo de foguetes para competições universitárias
 A equipe Zenith é a quinta equipe da competição e é composta por cerca de 30 alunos.

O reitor da UFS, Valter Santana, esteve presente no evento e também falou sobre a valorização que o projeto trará para a UFS. "Os nossos alunos são fruto do conhecimento adquirido aqui na universidade e a gente observa o êxito deles. Evidentemente o foco não é na competição, mas na possibilidade de você pôr em prática tudo aquilo que sonha, aprende e realiza. E com isso eles são premiados. Mostra que efetivamente estamos transmitindo conhecimento e oportunizando esses alunos com essas experiências e com aquisição de outros conhecimentos com auxílio da nossa formação". A nova equipe... +Informações

« ‹ ... 26 27 28 29 30 31 32 33 34 ... › »

O perfil no Twitter compartilha link de publicações do site, apenas o título e o link, mas a atualização não é constante, é feita durante poucos dias durante o mês e, desse jeito, publicam vários links em um dia só. No início do mês de novembro, observou-se que as publicações eram referentes ao mês anterior, outubro.

Como não foi possível visualizar as publicações nas páginas do site, utilizou-se o Twitter para analisar o conteúdo publicado. Esse consiste em notícias em linguagem formal sobre diversos assuntos acadêmicos, sobre o reitor, conquista de alunos e professores, ações, programas, divulgação científica de projetos da instituição, cobertura de eventos, resultado de editais e serviços da universidade.

Figura 15 - Tweets da UFS de novembro, com link notícias de outubro



O Instagram da universidade tem postagem quase diária, havendo intervalo de alguns dias entre as postagens, e varia a quantidade de publicação de acordo com o dia. O conteúdo varia de fotos, vídeos no formato reels e cards informativos. Tem quadros fixos como: #BelezadaUFS, um quadro de fotografia, #VemcomaUFS e #DestaqueUFS, quadros informativos em formato reels e #UFSCiência em vídeo, que tornou-se um programa na TV UFS e ainda é compartilhado no Instagram. A linguagem é descontraída, principalmente no conteúdo com participação de alunos, já em relação a notícias é um pouco mais formal, também há utilização de emoji.

O quadro #VemcomaUFS e #DestaqueUFS tem a participação dos alunos de jornalismo nos vídeos para o reels, o que gera comentários positivos e engajamento, uma vez que colegas e familiares interagem com o conteúdo.

O perfil compartilha notícias do portal, informes, conquistas de alunos, docentes e instituição, cobertura de eventos, divulgação científica, ações, programas e agenda do reitor. Também divulga conteúdo da TV UFS e pontualmente há notícias sobre o Colégio de Aplicação (CODAP). Durante o mês de novembro houve três principais assuntos na plataforma, que ganharam uma série de posts: a 8ª Semana Acadêmico-Cultural (Semac), o Exame Nacional de Ensino Superior e a campanha Universidade eu defendo.

Figura 16 - Feed do Instagram da UFS em novembro de 2022



Além das hashtags serem utilizadas para demarcar os quadros, servem para reforçar as mensagens-chave da instituição, como #SouUFS e #OrgulhodeserUFS, visando divulgar os feitos da universidade e fomentar no público o orgulho de ser parte da instituição, estabelecendo uma ideia de comunidade.

Com a sua chegada à equipe no final da pandemia, Vitor comenta que redefiniu um pouco as estratégias organizacionais do setor, segmentando as funções, principalmente ao designar uma pessoa em específico para coordenação das redes sociais. “Hoje o instagram é a principal via de acesso do nosso estudante, do nosso público e a gente conseguiu potencializar muito essa ferramenta (...) a gente produz conteúdo em várias linguagens, com quadros novos, que dialogam com a comunidade interna”, explicou.

Vitor Belém disse que apesar da maioria do conteúdo ser voltado para a rotina acadêmica, destinado aos alunos, o instagram também dá visibilidade aos docentes e técnicos e serve para ganhar visibilidade externa também. “Quando a gente publica a importância de uma

pesquisa lá, tem um pai de um aluno, tem um egresso daqui da universidade, tem algum gestor externo que está ali acompanhando”, exemplificou.

Em relação aos comentários, há bastante comentário positivo, algumas dúvidas e pontuais comentários controversos em postagens específicas. Observa-se que assuntos como questão racial, desenvolvidos durante o mês da consciência negra, levantaram comentários sobre uma crise na instituição, relativa a vaga de um professor. Já em outra publicação sobre o uso facultativo de máscara e o não funcionamento do site e do sistema, também concentrou reclamações nos comentários. Logo percebe-se que os riscos são em relação ao mau funcionamento de serviços e, naquele período, havia um tópico polêmico permeando a instituição.

A instituição não responde comentários, apesar de possuir um sistema de clipping e monitoramento de mídias, que consegue acompanhar o que foi dito sobre a universidade online e prever crises. Segundo o coordenador da Ascom, “as redes sociais não são ferramentas de atendimento, são ferramentas de divulgação”, porém há pessoas na equipe para responder mensagens diretas, com respostas padronizadas para perguntas recorrentes, direcionando o aluno para o setor em questão, funcionando como um serviço. E há a intenção de desenvolver no futuro uma ferramenta para auxiliar no atendimento dos alunos via mensagem direta, intermediando o contato do aluno com o setor competente.

O Facebook tem as mesmas postagens do instagram, porém não tem o quadro #VemcomaUFS e #DestaqueUFS, os quadros com participação dos alunos na produção do conteúdo. Mesmo assim, tem os vídeos do #UFSCiência e demais publicações replicadas, o diferencial está na legenda, onde há link para a matéria completa no site. A participação acontece nas publicações com fotos e vídeos dos docentes e discentes em eventos e compartilhando conquistas.

Figura 17 - Publicação da UFS no Facebook com link para matéria no site



Podemos inferir que o trabalho da assessoria de comunicação da universidade é voltado a divulgação das ações, do tripé ensino, pesquisa e extensão, junto ao atendimento aos alunos. Há uma tentativa de atingir a comunidade, ultrapassar as fronteiras da universidade e demonstrar sua relevância pública. Projetos, pesquisas e pesquisadores da instituição já conseguiram espaço na imprensa nacional, seja divulgando uma pesquisa ou contribuindo para um debate relevante da atualidade.

Em termos de comunicação pública, há os seguintes produtos: Portal UFS, Instagram, Facebook e Twitter. A comunicação acaba inserida de maneira sutil dentro dos produtos mencionados, ao divulgar ações, eventos e conquistas. O conteúdo produzido alinha-se com os objetivos e valores da instituição, e os níveis de interação em relação ao público são nível 1, interação que informa e nível 3, interação que gera participação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas comunicacionais sofreram mudanças ao longo dos anos em virtude de contexto social, econômico, político e, principalmente, das transformações tecnológicas. É importante entender o contexto passado e contemporâneo que permeia a comunicação, visto que surge a necessidade de adaptar-se ao cenário e alinhar aos interesses da organização às práticas comunicacionais. Pois é por meio da comunicação que uma empresa ou instituição consolida-se, cria relação com seu público de interesse, atinge objetivos, constrói sua imagem e mantém uma reputação.

Nesse sentido, a área de assessoria de comunicação desempenha função estratégica e é vista como grande oportunidade de emprego para jornalistas no país. Para além da divulgação institucional, atua na construção da relação com o público e reputação da instituição. Os produtos e práticas comunicacionais visam atender o interesse público, mostrando o serviço prestado e a transparência. Sem deixar de lado os valores e objetivos da instituição.

A comunicação pública vai além de comunicar o que é feito no serviço público, ela atua como mediadora entre a população e a gestão pública, assim como deve atender os anseios coletivos. Há o compromisso de informar os serviços prestados e disponíveis, pois a sociedade precisa ter ciência do que foi feito e dos serviços os quais possuem o direito de usufruir. A informação, a transparência e a interação com a sociedade estão presentes como pilares da comunicação pública para garantir a democracia.

Com base nisso, objetivou-se compreender o funcionamento das assessorias de comunicação da educação, Seduc, Semed e UFS. Observou-se os conteúdos produzidos em termos de comunicação pública e institucional, assim como realizou-se o diagnóstico do panorama do nível real da relação da organização com seus públicos. Para isso, foram entrevistados jornalistas responsáveis pelas Ascoms escolhidas, na qual obteve-se informações sobre as práticas realizadas dentro de cada instituição e aplicou-se a etapa 1, fase 1, da Metodologia da Relação das Relações Públicas (MRRP), desenvolvida por Bianca Dreyer.

De acordo com as entrevistas, a interação com o público ocorre principalmente no âmbito digital, por isso estabeleceu o recorte de análise neste ambiente. Aplicou-se a ferramenta para análise das informações obtidas nas entrevistas e no monitoramento das plataformas digitais nas quais as organizações são ativas.

O principal objetivo da assessoria de comunicação da Seduc é contar as histórias das escolas públicas e melhorar a sua imagem perante a sociedade, por meio da divulgação de ações,

projetos e serviços realizados. Não há tanto o foco em divulgar a agenda do secretário, mas, sim, de dar destaque aos alunos. A Ascom possui diversos tipos de produtos no ambiente digital, como Youtube, Revistas digitais e Podcast, contudo os principais meios são o site oficial e o Instagram. O conteúdo postado no site é compartilhado também no Instagram, direcionando o público a acessar o site para saber mais. No entanto, as notícias são adaptadas e são criados conteúdos próprios para a plataforma, utilizando recursos como o reels.

Nessa plataforma, é onde a Seduc gera a oportunidade de participação para os alunos, esses participam na produção dos vídeos em formatos de reels e também estão presentes nas fotos publicadas. O fato de dar oportunidade para os alunos gera engajamento para organização, com comentários positivos. No entanto, também foi visto que os comentários também servem de espaço para reclamações, a equipe realiza o monitoramento, porém não responde diretamente. Com isso, a Seduc está no nível 1, interação que informa, ao produzir conteúdo como notícias, revistas e podcasts, e também no nível 3, interação que gera participação, com o Instagram e o Youtube.

A assessoria de comunicação da Semed também tem o objetivo de melhorar a imagem das escolas públicas e divulgar as ações desenvolvidas pela secretaria. Se faz presente no ambiente digital por meio do portal no site da prefeitura destinado à educação, e no Instagram, visto que os perfis no Twitter e no Facebook não são atualizados desde 2019. As postagens no Instagram são pensadas em uma linguagem e formato específico para plataforma, mesmo quando compartilham notícias originalmente publicadas no site, a legenda é adaptada e não há link ou direcionamento para o site. Ainda há cobertura das escolas e mostra o cotidiano dos alunos para que os pais vejam seus filhos na escola.

Há a presença do secretário, dos profissionais da educação, dos alunos e dos pais dos estudantes, esses aparecem em reels e em fotos. Há a predominância de comentários positivos, principalmente em relação ao post com alunos, também há algumas dúvidas e observou-se pontuais comentários controversos. A Semed respondeu a alguns comentários de dúvidas, porém não há interação com os demais. Analisando todas as informações obtidas e aplicando passos da ferramenta MRRP, a Semed está no nível 1, interação que informa, devido a sua atividade no portal e no Facebook, e no nível 3, interação que gera participação, com a atividade realizada no Instagram.

Já a assessoria de comunicação da UFS é a única que possui Política de Comunicação. Como setor responsável pela comunicação institucional da universidade, tem o objetivo de

comunicar-se com a comunidade interna e externa e evidenciar a instituição, dando visibilidade às suas ações, as pesquisas desenvolvidas, contribuições e serviços. A UFS possui perfil no Instagram voltado para rotina acadêmica, o site Portal UFS, Twitter e Facebook. Apenas no Instagram e no Facebook observou-se o nível 3, interação que gera participação, enquanto nos demais perfis, o nível 1, interação que informa.

No Portal UFS e no Instagram, há produtos direcionados à comunicação pública como notícias da instituição, divulgação científica, editais e serviços. Além disso, tem os informes enviados por email à comunidade acadêmica.

Dessa maneira, as assessorias de comunicação da educação escolhidas estão presentes no ambiente digital, mais proeminente no Instagram e no site oficial. O Instagram é por onde se dá a interação com o público, gera oportunidade de participação, é possível monitorar o resultado dessa relação, como também construir relação e dar visibilidade às ações da instituição. Enquanto o site é destinado a notícias, sendo caracterizado como uma interação que informa. Ambos os tipos de interação evidenciam a comunicação pública da organização com a sociedade. E, apesar da comunicação ser considerada uma área estratégica nas três instituições e de haver diretrizes e planejamentos, na Seduc e na Semed não há um documento oficial de Política de Comunicação. Realiza-se planos de comunicação, mas falta a sistematização do processo por meio de um documento.

As três assessorias de comunicação trabalham com a educação, um direito de todos, tema de interesse público, que serve de base para os produtos desenvolvidos. Há o papel de divulgar e tornar acessível para população notícias do que é feito, contribuições e serviços oferecidos para comunidade, programas e ações. Além de investimentos públicos e melhorias. Essa divulgação ocorre principalmente por meio das notícias em seus portais, onde as matérias são publicadas na íntegra, e fundamenta todas as demais práticas de comunicação realizadas no ambiente digital, inclusive as institucionais.

Sendo assim, nos produtos comunicacionais observados predomina a comunicação pública, que serve de fundamento para todo conteúdo produzido, aliada a comunicação institucional, à medida que utilizam a transparência e assuntos de interesse público a fim de construir uma boa imagem perante o seu público. Há um trabalho de imagem intrínseco nas estratégias de comunicação, enquanto atendem o direito à informação e às necessidades da população, atuando como mediadora entre a população e a gestão pública, assim como permitem a interação e participação. Com o trabalho, foi possível compreender o que é feito em

termos de comunicação pública e institucional nas assessorias de comunicação da Sedu, Semed e UFS em Sergipe, podendo servir de referência para novas práticas na área e ampliar a discussão acerca da comunicação pública no estado.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 3 nov. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. **A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil**. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, SP, v. 9, n. 3, p. 11–24, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169>. Acesso em: 4 nov. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e estratégias**. 2 ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

CAETANO, Camila de Souza. **Manual de uma política estratégica de comunicação para Universidades Públicas**. Lavras, 2021. Disponível em: http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/46350/1/MANUAL_Manual%20de%20uma%20Pol%c3%adtica%20Estrat%c3%a9gica%20de%20Comunica%c3%a7%c3%a3o%20para%20Universidades%20P%c3%ablicas.pdf. Acesso em: 21 nov. 2022.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. *In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: a teoria e técnica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CORREIA, E. L. **Desafios da comunicação institucional na administração pública**. *Comunicação & Educação*, [S. l.], n. 19, p. 91-96, 2000. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i19p91-96. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36941>. Acesso em: 23 abr. 2023.

DREYER, Banca Marder. **Teoria e prática de relações públicas: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2021. E-book Kindle.

DUARTE, J. Assessoria de Imprensa no Brasil. *In: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: a teoria e técnica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. *In: LOPES, Boanerges (Org). Gestão da comunicação empresarial: teoria e técnica*, São Paulo, SP: Mauad, 2007[W1].

Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica-VF-Cap%C3%ADtulo.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

DUARTE, J. A. M. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 24, n. 1, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v24i1.1017. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1017>. Acesso em: 23 abr. 2023.

DUARTE, J.; DUARTE, Marcia Yukiko. *In*: NASSAR, Paulo; MARETTI, Eduardo. **Comunicação Pública**: por uma prática mais republicana. São Paulo: Aberje, 2019. p. 57-77. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Servi%C3%A7o-P%C3%BAblico-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Cidadania.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

EIRÓ-GOMES, Mafalda; NUNES, Tatiana - Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?. *In*: CONGRESSO SOPCOM, VIII, Lisboa, 2013 - **Comunicação global, cultura e tecnologia**: livro de atas. Lisboa: SOPCOM/ESCS, 2013. ISBN 978-989-20-3877-3. pp 1050-1057. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/7286>. Acesso em: 24 abr. 2023.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília, 2007. Disponível em: https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 21 nov. 2022.

FERREIRA, Bruno Cassio Lopes; AMORIM, Lidiane Ramirez de. Comunicação em rede: gestão de modelo integrado de comunicação na rede marista. *In*: FERREIRA, Bruno Cassio Lopes; SILVA, Diego Wander da. (Orgs). **Comunicação em organizações educacionais**: práticas em prol da cultura de encontro e do diálogo. 1 edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/livro/1428/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FOSSÁ, M.I.T.; PÉRSIGO, P.M. A Visibilidade de Temas de Interesse Público como Estratégia de Comunicação Institucional. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 9, n. 2, p. 114–126, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/189>. Acesso em: 23 abr. 2023.

GONÇALVEZ, E.M.; SOUZA, R.M. de. As práticas narrativas nas organizações: uma abordagem discursiva. *In*: MARQUES, Ângela. et al. (Orgs.). **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. vol. 1. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/comunicacao-organizacional-vol-1/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

KUNSCH, M. M. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

KUNSCH, M. M. **Comunicação organizacional na era digital**: contextos, percursos e possibilidades. *Signo pensam.*, Bogotá , n. 51, p. 38-51, 2007. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 23 abr. 2023.

LEMOS, Else. Integração: Alicerce dos processos comunicativos nas organizações. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. (Orgs.). **Comunicação organizacional**: práticas, desafios e perspectivas digitais. 1 ed. São Paulo: Sumus, 2021.

LIMA, P.F. de. Universidades federais no contexto da midiaticização: estratégias de produção de conteúdo nas redes sociais virtuais. *In*: MARQUES, Ângela. et al. (Orgs.). **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. vol. 1. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/comunicacao-organizacional-vol-1/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

MATOS, H.H. G. de. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138911>. Acesso em: 22 mar. 2023.

MATOS, B.B.C. de; MOTA, J.S.; SOBRAL, R.H; FELIZOLA, M.P.M. A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale. **Intercom**, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0730-1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2023.

MOL, V.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Contribuições da perspectiva sistêmica para a comunicação no contexto organizacional**. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, [S. l.], v. 12, n. 24, 2013. DOI: 10.5902/2175497710361.

Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10361>. Acesso em: 20 nov. 2022.

NOVAIS, Isabella. Capitalismo contemporâneo: reflexões estético-comunicacionais no contexto das organizações. In: MARQUES, Ângela. *et al.* (Orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. vol. 1. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/comunicacao-organizacional-vol-1/>. Acesso em: 23 abr. 2023

PORÉM, M.G.; VERAS, T.S.F. Comunicação e estratégia nas organizações: a soma das partes e o todo. In: MARQUES, Ângela. *et al.* (Orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. vol. 1. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/comunicacao-organizacional-vol-1/>. Acesso em: 23 abr. 2023

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAPOSO, João Francisco. A comunicação organizacional midiaticizada: entre os públicos e os dados. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. (Orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1 ed. São Paulo: Sumus, 2021.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. (Orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1 ed. São Paulo: Sumus, 2021.

SANTOS, L.C. dos. A construção de narrativas como estratégia de comunicação organizacional. In: MARQUES, Ângela. *et al.* (Orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. vol. 1. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/comunicacao-organizacional-vol-1/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

SILVA, Diego Wander da; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. (Orgs.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1 ed. São Paulo: Sumus, 2021.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SOUSA, G. M. S.F. de. **Comunicação Institucional, Imagem Corporativa e Identidade Corporativa: a inter-relação das categorias**. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, [S. l.], p. 177–191, 2022. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/18695>. Acesso em: 23 abr. 2023.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TIPOS de organização. **Novo Economia Hoje**, 2022. Disponível em: <https://novaeconomiahoje.com/tipos-de-organizacoes/>. Acesso em: 05 mar. 2023.

APÊNDICE A – Entrevistas transcritas

A1 - Entrevista com diretora de comunicação da Seduc, Gleice Queiroz

Realizada em 29 de setembro de 2022. No período da entrevista, Gleice exercia a função de Diretora de Comunicação da Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura, responsável pela educação.

Quais profissionais compõem a equipe da ascom?

Hoje são dezoito pessoas. A gente tem dois núcleos, mas quando eu cheguei aqui a gente só tinha jornalismo. Tem o núcleo só de jornalismo, o chefe de redação e os jornalistas, e o núcleo do marketing, eles cuidam de redes sociais, audiovisual. [Na época] Quem fazia a matéria cuidava do marketing, não tinha instagram. Mas quando eu cheguei aqui a gente foi construindo e a gente criou o grupo de marketing para ajudar a melhorar a imagem da escola pública. Temos dois publicitários, designer, audiovisual, jornalistas, o administrativo porque lidamos com verbas, só que ela também é jornalista e faz o podcast. Temos jornalistas que cuidam das redes sociais, temos que ficar atentos porque a gente atende muito pelas redes sociais, fizemos investimentos em celular para poder ter um atendimento melhor. Quando a gente reduz a reclamação nas redes sociais, não vai pra imprensa, nosso intuito é esse mesmo.

Como funciona o atendimento à imprensa?

A maior demanda mesmo da educação é o atendimento à imprensa. Antes de mim eram dois profissionais, um era diretor de comunicação e o outro era assessor de imprensa. E aí perderam esses cargos e ninguém mais conseguiu colocar o assessor de imprensa, então eu ocupo as duas funções. Seis horas da manhã tem que atender a imprensa, então a gente tem aqui briefing para tudo porque surgiu uma demanda, por exemplo, uma obra parou, então eu tenho todas as informações sobre aquela obra, sobre a escola.

A educação tem especialista para todas as pautas, então conseguiu criar esse vínculo com a imprensa. Eu comecei a entender que a mídia precisava falar sobre a escola pública, a minha tese de mestrado é a cobertura da educação na TV. Eu consegui para que a imprensa contasse a história das escolas públicas. Um professor mandou para mim um projeto de uma aluna que tinha ficado em segundo lugar sobre pobreza menstrual e eu disse “eu quero essa pauta. Consegui pautar a Folha de São Paulo. E o projeto dela assim que for aprovado vai nortear a política do estado. Isso foi o resultado de uma comunicação, da gente chegar e dizer assim: olha, eu tenho uma aluna aqui que fez um projeto formidável. O Atheneu Onu com a sabatina

dos candidatos entrou na Globo News e Folha de São Paulo. É também um fruto da comunicação.

A educação conta histórias. Quem é o público da educação? Os filhos dos trabalhadores. Então a gente quer contar essas histórias.

Como surgiu essa demanda de ter que produzir para o Instagram? E qual foi a proposta assim?

A gente tem parceiros no terceiro setor, e às vezes os parceiros marcam reunião com a gente, e falam "ai, Gleice, porque no estado tal eles colocam no Instagram deles [sobre a reunião] por que você não pode colocar no de vocês?". E eu sempre explico, o nosso Instagram é muito voltado para a escola pública, ele não é muito gabinete, ele não é muito gestão. Ele é para contar a história da escola pública. Então, tem uma diferença muito grande sobre isso. Às vezes o secretário entra, mas ele entra muito pouco, ele entra quando vai visitar uma escola, ele entra quando tem uma inauguração, mas assim entrar porque ele recebeu uma visita, entrar porque ele reuniu a equipe, entrar porque ele recebeu o governador, não.

A gente tem, a gente fez investimento no setor. A gente contratou nossa estagiária da UFS, quando ela se formou, ela ficou como jornalista cuidando de redes sociais. Ela já fazia os vídeos da gente, então consegue ficar ali monitorando. Então a gente tem o jornalismo que cuida da resposta, de fazer os textos e temos o pessoal de design e publicidade que pensa as peças, né? O que vai entrar, se é reels, se é card, o fluxo, as métricas. O que a gente queria avançar é fazer o monitoramento de crises em redes sociais. Eles estão na Secom, concentrada no governo, mas quero trazer para aqui.

Então vocês têm uma equipe ou então um protocolo para gerenciamento de crise?

Sim, sim, porque é a educação pública em si, ela já é uma crise constante. Tem até um colega meu jornalista que falou assim, "eu fico até com receio de procurar, porque você só vive apagando incêndio, né?". Aí eu disse, não, eu cheguei aqui e entendi que na educação pública você não paga incêndio, você resolve os problemas da escola pública porque se só procurar a imprensa quem está com problema

Então, a gente consegue ter um monitoramento de mídia, a gente consegue fazer análise. A gente fez um post sobre combate ao racismo com coletivos de Sergipe e foi tanto compartilhamento. Então a gente comemora esse tipo de coisa, porque são informações que quase ninguém tem acesso. E a escola pública é que tem que dar informações. Porque é a escola que acolhe, a escola é cidadã.

Como a nossa rede social é muito voltada para a escola, eu sempre converso com pessoal da Secom para é para antes de repostar algo, entrar em contato com a gente. Porque a gente conta a história da escola pública e muitas vezes o poder público, o governo mesmo, falha com a escola. A gente entende também que as redes sociais da gente também é um espaço que o professor tem para reclamar. Ali é o lugar deles. Prefiro eles ali do que no instagram da imprensa, porque a gente tem uma bolha ali da educação.

Há política de comunicação e plano de comunicação aqui na Seduc?

Então, o secretário me cobra muito que a gente faça uma política de comunicação via decreto porque ele entende muito de comunicação. A gente está construindo, em cima da lei do Porvir, essa lei para poder tirar a personalidade do político, e a gente vai conversando para ver se a gente consegue fazer essa política.

A gente tem um plano de comunicação. A gente faz o relatório todo final de ano, faz um comparativo. Na pandemia a gente cresceu muito o material de audiovisual, mas reduziu bastante o atendimento à empresa. A gente faz uma autocrítica, as métricas de quanto a gente cresceu, quem nos deu mais retorno, quais foram nossas crises. E a gente tem calendário de campanhas, a gente tem muita ação aqui. Eu sei quando eu tenho campanha de matrículas, para o ENEM, para o Saese. Então a gente tem um plano de comunicação anual, manda para os departamentos e deixa em aberto para as escolas, para que a gente possa atender elas também.

Pode falar sobre os produtos jornalísticos feitos pela Seduc?

Tem um programa de tv no Youtube, Educa +. Tinha um programa de rádio, depois veio a pandemia e entramos nessa onda de Podcast. Conseguimos instituir a primeira revista [Revista Educa] impressa da escola pública sergipana, que é entregue para todas as escolas, para os políticos, parlamentares e para a imprensa. Nossas campanhas publicitárias são só com alunos de escola pública da nossa rede, porque eles são os protagonistas também. A gente tem o Repórter Educação no Instagram.

A2 - Entrevista com chefe da assessoria de comunicação da Semed, Marcos Pereira Semed

Realizada em 19 de janeiro de 2023

Pode falar um pouco quais profissionais compõem a equipe da Ascom?

Nós temos dois jornalistas, no caso eu sou e mais outro jornalista, que é repórter. Tem um profissional do design, um auxiliar administrativo e tenho duas estagiárias, uma estagiária

de jornalismo e uma estagiária de design. Nossa equipe também é composta por um fotógrafo, mas o fotógrafo que a gente tinha se aposentou e ainda não foi substituído.

Quais são as tarefas realizadas no cotidiano pela equipe? A rotina de vocês

Hoje a rotina é registrar e divulgar as ações da secretaria. A gente fez isso tanto no âmbito institucional, porque nós temos uma assessoria que está ligada diretamente ao gabinete do secretário. Nosso papel principal é divulgar essas ações institucionais que vêm do gabinete do secretário, isso inclui investimentos, todo o trabalho que a secretaria faz em prol da educação e a gente acaba trabalhando em parceria com as outras coordenações que existem aqui, com a coordenação da alimentação, coordenação de infraestrutura, para dar esse destaque ao trabalho que elas fazem. E, paralelo a isso, também a gente divulga as ações que acontecem nas escolas. São setenta e quatro escolas na rede municipal, espalhadas pela cidade inteira, cada escola desenvolve tanto coisas parecidas como projetos diferentes, e a gente busca dar protagonismo mesmo às ações das escolas.

Tem uma política de comunicação na Semed?

A prefeitura de Aracaju tem uma secretaria de comunicação que é quem determina essa política de comunicação. Em cada secretaria tem uma assessoria de comunicação que é ligada diretamente à Secom. No caso, aqui eu respondo a Semed, mas eu também sigo as orientações da Secom para que a comunicação da prefeitura seja uniforme.

Então assim, as secretarias não tem tanta autonomia no sentido de ter sua própria política de comunicação, a gente responde ao secretário de comunicação, que hoje em dia é o jornalista Cauê, e ele que determina essa política de comunicação

Pode detalhar o trabalho realizado durante a sua gestão, os produtos jornalísticos feitos?

A minha gestão tem alguns meses. Eu já trabalho aqui há quase cinco anos, mas eu sempre desempenhei a função de repórter. Nos produtos basicamente nós temos redes sociais, Facebook e Instagram. No momento, nosso instagram tem quinze mil seguidores e o Facebook eu não lembro agora. A gente produz conteúdo para redes sociais e a gente tem um portal da prefeitura de Aracaju, que é o Aracaju.se.gov.br, onde todas as secretarias alimentam esse portal com informações, com reportagens sobre a sua secretaria. O portal da prefeitura, além de serviços que oferta para população, tem as notícias também. No site você escolhe uma secretaria, notícias e vê todas as notícias que a gente coloca da secretaria ali. Então o nosso principal produtos mesmo são as redes sociais, que a gente produz conteúdo próprio, e matérias

jornalísticas para o site. Fora isso também a gente tem toda aquela questão da assessoria, a gente manda sugestão de pauta para a imprensa, a gente encaminha releases para imprensa, a gente faz essa intermediação entre imprensa e secretaria.

Como funciona o trabalho de atendimento à imprensa aqui?

Olha, a gente tenta atender a imprensa da forma como eles precisam dentro das nossas possibilidades também, tanto a gente pauta a imprensa como a imprensa nos pauta. Acho que a gente está vivendo um período em que mais procura a imprensa para enviar sugestões de pauta, mas quando a imprensa precisa de alguma coisa, a gente atende. Tem uns períodos em que a gente é mais pautado pela imprensa, como o período de matrícula, período de final de ano letivo, início de aulas. Geralmente a imprensa nos procura solicitando entrevistas, principalmente com o secretário de educação. A imprensa me passa o que ela precisa, eu consulto a agenda do secretário, a gente marca essa entrevista e, geralmente, eu o acompanho em todas. Mas aí tem TVs também que, na época da pandemia isso acontecia muito, que pediam as sonoras gravadas, então a gente fazia isso também. A gente gravava com o nosso celular, editava e mandava para TV. Quando a gente também quer pautar alguma coisa na TV, a gente geralmente faz vídeos, grava sonoras e faz um mini release e encaminha para os produtores para tentar um espaço. Porque hoje em dia os telejornais têm uma parte que o repórter fica na redação e fala uma nota coberta, a gente tenta emplacar nesses momentos.

Voltando para o Instagram, como surgiu essa demanda de produzir para a rede?

Qual a proposta, a abordagem utilizada no Instagram?

Quando eu comecei a trabalhar aqui, em 2018, a gente tem essa mesma página no Instagram, tinha dois mil seguidores. Realmente a nossa prioridade era a produção de matérias jornalísticas pro site, a gente aproveitava coisa que fazia para o site para o Instagram. Em 2020, mais ou menos, a gente começou a perceber que precisava acompanhar esse crescimento do Instagram, porque o Instagram teve um “boom” de 2019 para 2020. E a gente começou a entender que não adiantava simplesmente reproduzir notícias jornalistas no Instagram, a gente precisava usar uma linguagem mais apropriada. E a gente começou a perceber também que muita gente procurava informações oficiais pelas redes sociais, chegava muitas perguntas do tipo endereço de escola, vaga em escola, sobre matrícula, essas coisas. A gente foi percebendo que essas informações oficiais poderiam ser passadas pelo pelo Instagram, pelo Facebook. Então a gente começou a produzir conteúdo pro Instagram. Quando a gente vai para uma pauta, a gente já vai ciente se a gente tem pauta só de matéria, se tem pauta só para rede ou se a gente

tem pauta para matéria e redes. Porque aí o repórter já vai ciente de que vai ter que produzir, de uma forma diferenciada. A gente acaba utilizando todos os recursos que o Instagram oferece, como reels, story. A gente também tem um planejamento de publicações, a gente se preocupa com engajamento e tenta divulgar as informações de uma forma mais humanizada mesmo. A gente coloca sempre muita foto de criança, de aluno, para que os próprios pais vejam seus filhos. A secretaria oferece um serviço de qualidade, tem uma alimentação de qualidade para as crianças, disponibiliza uniformes, kit do material escolar, então os pais precisam saber disso, precisam saber o que acontece na escola dos filhos. A gente procura realmente dar o protagonismo nas redes sociais para alunos, professores e eventualmente até para pais de alunos também.

Há um plano de comunicação? A médio, longo prazo?

A depender do que seja, o plano de comunicação pode ser nosso ou da Secom. Na matrícula mesmo, o plano é todo da Secom. Então, assim, o marketing da Secom organiza todo um plano, do que vai ter, como vai ser e aí eles passam para gente e a gente aqui auxilia na execução. Mas quando é algo mais interno, por exemplo, volta às aulas, aí já é um planejamento nosso. Então a gente sempre planeja como vai fazer, vai buscar espaço em rádios e em TVs, mas a nossa prioridade sempre é entrar através de link, os ao vivos, na tv. A gente também tem nosso planejamento de cobertura em redes sociais, muito forte também. E até o momento a prefeitura está no processo de criação do plano municipal da primeira infância, que é um plano para virar um projeto de lei que siga durante todas as gestões, com ações voltadas à primeira infância, tornar a cidade mais acessível para esse público. E, para esse plano específico, a gente tem um plano de comunicação, o plano de comunicação vai ser anexado ao plano municipal pela primeira infância e, assim, vira também um projeto de lei.

Há um monitoramento de mídias? Monitoramento de redes sociais, clipagem?

.Nas redes sociais a gente acaba meio que fazendo no dia a dia, não é muito planejado. Durante o dia a gente fala “Vitória [estagiária de jornalismo], fique olhando o Instagram, dê uma olhada no que a gente pode responder ou compartilhar”. É muito do planejamento daquele dia. Agora em relação a mídia, existe um monitoramento por parte da Secretaria de Comunicação. Então todos os dias a gente sabe o que foi que saiu sobre a gente tanto em jornal, impresso como rádio.

Quais são os objetivos da SEMED em relação a comunicação e a interação com o público, com a comunidade, com os pais?

O nosso objetivo é fazer com que principalmente os pais conheçam as ações que são desenvolvidas nas escolas, porque existe até um estereótipo de escola pública que muitas vezes é negativo. Então a gente tenta muito reverter essa imagem. Tem muito depoimento que a gente escuta, chega através dos nossos comentários, através da DM, as pessoas falam “nossa, melhor do que escola particular” ou “nossa, meu filho estudava em uma escola particular e não era assim”. Então a gente quer tirar esse estigma de que a escola pública é ruim, que ela tem prédios ruins ou de que não há aula ou falta merenda. A gente tem esse objetivo de mostrar pra sociedade que a escola pública municipal é uma escola pública de qualidade e que a gente fornece todos os meios para que as crianças se desenvolvam de todas as formas. Tanto desenvolvimento motor, psicomotor, como desenvolvimento nutricional também porque o aluno tem acesso a tudo isso no dia a dia. Então nosso objetivo maior é fazer com que a sociedade conheça o trabalho que é desenvolvido para os mais de 30 mil alunos.

A3 - Entrevista com diretora de jornalismo da Secom da prefeitura de Aracaju, Tirzah Braga

Realizada em 26 de janeiro de 2023

.À diretoria de jornalismo estão atreladas, todas as Ascoms e a redação aqui da Secom. Para você entender como funciona a estrutura da Secom de Aracaju hoje, a gente tem uma equipe de redes sociais, uma equipe de marketing, uma equipe de jornalismo, uma equipe financeiro administrativa, tem um núcleo de rádio e tem todas as assessorias ligadas à Secom.

Então no caso da Semed, especificamente, eles tem o dia a dia deles lá, eles fazem as matérias deles, fazem as pautas, só que a gente conversa diariamente, praticamente com todas as assessorias para ver o que que eles estão fazendo, sugerir pautas, pedir sugestões de pauta, acompanhar os projetos mais estratégicos da secretaria. A administração atualmente, desde o mandato passado de Edvaldo, tem um planejamento estratégico, então todas as secretarias têm projetos, o que a gente considera projetos estratégicos para a efetividade da gestão. Tem certas situações que a gente acompanha no dia a dia que a gente percebe que, por exemplo, a Ascom faz uma matéria factual de algum projeto que tem na escola do município. E aí a gente vê que esta matéria está falando de um projeto que, inclusive, está no planejamento estratégico. É algo que a gente pode explorar melhor, é algo que a gente pode mostrar melhor para a sociedade. Então é esse tipo de diálogo que a gente tem diariamente com as Ascoms.

A gente dá suporte a eles de fotografia, de equipe de filmagem, de rede social, de texto, de edição, enfim, o que as ascoms precisarem, a Secom dá suporte. E a parte, inclusive, de publicidade, que é trabalhada em conjunto com as Ascoms em termos de dados, de informações específicas. Eu ocupei o cargo de secretária durante seis meses em 2022, que o secretário se afastou, ele saiu nesse período. Aí neste período a gente fez uma campanha sobre o IDEB, o aumento do IDEB em Aracaju. Só que pra explicar o aumento do IDEB, a gente tinha outros fatores que a gente não poderia deixar de fora. Quem é que vai dizer a gente o que é importante? A ascom tem um papel fundamental. Então a gente faz um roteiro e diz “ó, está aqui. A gente quer falar sobre o IDEB. O que é que a gente fez para o aumento? Qual é a nossa perspectiva? Depoimentos de pessoas.” Então assim, a questão do IDEB específica, a gente utilizou a ascom como a principal fonte. A gente tem o site, trouxe as informações, a gente acompanha o trabalho, mas é sempre importante falar com a pasta, o secretário e a comunicação, do que é importante, do que é que a gente precisa chamar atenção da sociedade. O que é que tem sido feito, explicar como é que funcionou o aumento do IDEB, quais os fatores que levaram a educação de Aracaju aumentar o IDEB nesse período de pandemia, enfim, então a gente trabalha em conjunto com todas as Ascoms, inclusive com a da Semed.

A Secom tem uma política de comunicação? Um documento que regula a comunicação geral.

Tem, até tem, mas eu acredito, Monalisa, que o daqui seja o da prefeitura mesmo, mas eu preciso ver direitinho, posso ver direitinho se tem um documento de lei e tal. Eu acho que tem um geral, mas eu vou ver direitinho.

A Secom consegue fazer um planejamento de comunicação específico para cada ascom?

Não, a gente faz um planejamento da Prefeitura como um todo. E aí a gente vai direcionando o que a gente quer tratar, normalmente nosso planejamento, em termos de jornalismo, a gente faz um planejamento mensal. A gente tem uma ideia anual, mas a gente faz um planejamento mensal. Aí você pergunta, mas por que já que o ideal do planejamento é que seja algo mais longo. Porque as coisas mudam muito na administração pública. Então a gente começa o mês... por exemplo, a gente tem o planejamento de fevereiro e aí a gente está ali com vários temas, porque a Secom trata para todo mundo. E aí a gente direciona. A gente faz um planejamento mensalmente. O plano a gente não tem, tem plano de projetos específicos. Para educação, qual é o plano de comunicação que a gente tem? É o da primeira infância. E a gente

tem isso, um plano de comunicação específico. As obras financiadas pelo banco interamericano, elas têm um deles, um plano de comunicação específico. Porque esses projetos específicos a gente tem que tratar com muitas particularidades. A gente tem estratégias de comunicação, diretrizes de comunicação, inclusive, isso é conversado diariamente em reunião como próprio secretário

Em relação à comunicação para Semed, a senhora pode falar se tem alguma estratégia no momento, alguns objetivos? Como é pensada a comunicação para Semed?

A SEMED tem períodos específicos do ano, o que a gente chama das nossas datas. O ano da Semed sempre começa com matrícula. Então a gente vai em todos os detalhes da matrícula, faça quantas matérias forem necessárias. Pede para o pessoal de redes puxar, pede para Ascom fazer, falando especificamente sobre esse tema. A gente tem datas específicas, tem matrícula on-line, o início do ano letivo, manutenção de escolas, a gente acompanha isso. Tem o desfile cívico, aí tem o EJA, o ensino de jovens e adultos, que a gente acompanha também. Então são alguns produtos da educação, além do que se tem no planejamento estratégico. Isso é básico para todo ano e aí a gente vai acompanhando o que está evoluindo. Porque o Educaju não existia, não era algo que estava dentro do nosso planejamento, o que fez com que o Educaju surgisse? A pandemia. Então isso faz parte do nosso olhar enquanto comunicação para educação.

A4 - Entrevista com coordenador da assessoria de comunicação da UFS, Vitor Belém

Realizada em 02 de março de 2023

Quais são os profissionais que compõem a equipe da Ascom?

Então, a gente tem fotógrafos, jornalistas, esses jornalistas se dividem entre repórteres, coordenadores de produção, coordenadores de rede sociais e editores. Então todo mundo é jornalista neste grupo. Além desses, temos profissional de tecnologia da informação e designer. Então, este é o núcleo e normalmente a gente trabalha em conjunto. Jornalistas, fotógrafos, designer, além do secretariado, o pessoal que faz a secretaria daqui, a parte burocrática, do atendimento, gestão de burocracias, enfim, a parte mais administrativa.

E quais são as tarefas realizadas aqui no cotidiano assim, por exemplo, qual é a rotina, como funciona o atendimento à imprensa?

A gente atua em dois âmbitos, uma comunicação interna e comunicação externa, na comunicação externa é muito deste atendimento da imprensa. A imprensa liga para cá, pede alguma fonte para alguma matéria, ou quer fazer uma matéria sobre uma notícia que tem a ver com a própria instituição, tem essa ponte que a gente faz com a imprensa. Outra perspectiva é a comunicação interna, que é a gente se comunicar com a própria comunidade da universidade. Então a gente vai desde comunicações específicas para essa comunidade, como informativo, por e-mail para eles. Quem está com o email cadastrado, recebe esses informativos com as notícias que fazem parte do dia a dia da universidade. Mas aí temos outras estratégias que não só se comunicam internamente, por exemplo, no site a gente alimenta os conteúdos noticiosos da página da universidade, além das redes sociais. Então, temos o Instagram, Twitter e vamos entrar agora também no LinkedIn. Existem redes que não são gerenciadas pela Ascom, então por exemplo a Prograd tem uma página no Instagram, a gente não tem gerência sobre isso, mas as páginas que representam a UFS, somos nós que cuidamos, o perfil da UFS no instagram, noTwitter, o perfil da UFS no linkedin, isso é sob a nossa responsabilidade. O resto é mais descentralizado, que as pastas e as pró-reitorias vão gerenciando.

Pode falar sobre a Política de Comunicação?

A política de comunicação é uma uma previsibilidade das ações que Ascom se presta a fazer. Para a gente fazer a comunicação institucional, a gente quer evidenciar a instituição perante o nosso público, seja público interno, seja o público externo e, para isso, a gente dispõe de algumas estratégias. Estratégias que vão desde essas ferramentas que eu comentei para você, essas plataformas que a gente utiliza para publicizar as ações da universidade, mas também algumas ações que vão sendo mais pontuais ao longo do ano. Por exemplo, nesse momento, a gente está trabalhando em cima do Sisu, que é a forma de ingresso do aluno dentro da universidade pública. Então, a gente faz um planejamento de ação para isso, que envolve publicações, envolve estratégias, reuniões com as partes interessadas e aí vai, é do início ao fim, com um plano de ação específica para isso. Vai ter momentos, datas estratégicas, ao longo do ano que vai demandar que a gente faça um tipo de plano de comunicação para isso. Nem todas as ações que a gente faz demandam um plano de comunicação, vai ter algumas datas pontuais ao longo do ano, são coisas mais pontuais, faz uma ação, uma publicação, um texto e resolve. Mas tem ações que, a depender da dimensão, como no caso que representa muito para instituição, demanda uma atenção maior, demanda um planejamento maior, um intervalo de produção de conteúdo maior, uma estratégia maior. Então nosso plano de comunicação como

um todo vai refletir as demandas que são previsíveis, mas também pensar como a gente pode atuar em demandas que são imprevisíveis, por exemplo, isso envolve também crises, como a gente pode gerenciar crises. E as crises vão sendo demandas tempo a tempo, nem sempre a gente prevê uma crise. Então, como lidar com a crise, como reunir com os gestores envolvidos, para gente pensar como responder a imprensa, como responder para público, por aí vai. Então o plano acaba envolvendo a nossa atuação ao longo do ano mesmo.

E sobre a Política de Comunicação?

Existe esse plano de comunicação e existe a política de comunicação. A universidade tem um núcleo que se chama Decav [Diretoria de Editoração, Comunicação Institucional e Produção Audiovisual], que é o que Maíra coordena, esse núcleo responde pelo setor de comunicação da universidade. Só que na Decav existem outros setores mais específicos, como é o caso da Ascom. A ascom é um núcleo da Decav, assim como é a rádio, assim como é a TV, assim como é a editora. Nós fazemos parte enquanto unidades da Decav. Essa política de comunicação é gerenciada pela Decav. Então, nessa política de comunicação é justamente isso, você colocar em evidência a instituição, reforçar o seu papel público dentro da sociedade e aí dentro de cada um desses setores as coisas vão se adequando ao perfil de atuação. Nosso perfil [Ascom] de atuação é pensar comunicação institucional. A rádio já é um outro perfil, pensar a comunicação pública, contato com o público externo, então já é um outro tipo de perspectiva. Mas pensar política de comunicação de uma forma como um todo aí já é mais pela Decav mesmo que responderia.

Então com base na política vocês podem ter autonomia para fazer o plano de comunicação em cada unidade. Por exemplo, a ascom faz o seu próprio plano de comunicação.

É um direcionamento para cada setor poder atuar na sua área.

Como é o atendimento e a relação com a imprensa?

A gente tem uma relação muito espontânea, digamos assim, com a imprensa. A universidade pública é uma boa referência para imprensa, nós somos muito demandados, muito mais do que a gente demanda para eles porque o que a gente noticia normalmente é do interesse público, como não tem o interesse privado, eles têm muito abertura para noticiar o que a gente está publicizando. Pode ser uma informação de uma pesquisa científica, uma informação de um serviço que a universidade vai oferecer para comunidade por um todo. A gente atende eles muito por WhatsApp. Eles mandam demandas quase que diariamente, pedindo uma entrevista,

uma matéria, um conteúdo, mas a gente também envia para eles gravação de vídeos e imagens. Às vezes, eles querem fazer uma matéria, mas eles não têm equipe para gravar, a gente grava uma sonora e manda para eles, a equipe deles edita lá. Isso é a nível de atendimento. Agora como chegar, como provocar também a imprensa, quando a gente publica no site, normalmente a gente está se comunicando com eles. Eles têm o hábito de acessar o Portal, e a gente sabe disso, porque sempre que a gente publica no site, quando é algo de interesse público, relevante, eles sempre chegam para gente. Mas, desconsiderando isso, a gente também tem uma estratégia para chegar, para provocar a imprensa. Então a gente tem grupos no WhatsApp com jornalistas da imprensa como um todo. É um grupo que não há diálogo, a gente só compartilha com eles informações que são da universidade. A gente manda boletins, manda os principais destaques do dia, da semana. Pelo menos uma vez na semana a gente manda para imprensa as notícias mais importantes. A tendência é que a gente faça isso por email também, mas como o WhatsApp é uma ferramenta, hoje, mais rápida, a gente tem priorizado e tem dado certo. A gente manda para eles e eles, muitas vezes, nos recorrem para continuar o conteúdo

Pode falar um pouco do trabalho realizado durante sua gestão?

Eu cheguei aqui no final da pandemia, tinha outra colega que trabalhava aqui. Então a gente não inventa roda, é um processo que já acontecia, com profissionais atuando aqui. O que eu fiz basicamente foi redefinir um pouco estratégias organizacionais, de pensar as funções de cada um e segmentar as áreas de atuação. Com isso, eu segmentei repórteres, criei uma estratégia de termos uma coordenadora de produção que organizasse o fluxo noticioso, pautasse os repórteres, oficializei a ideia de termos um coordenador de redes sociais, e acho que isso talvez tenha sido o grande avanço que tivemos ao longo desse ano que eu estava aqui. Agora eu tenho alguém que está especificamente pensando em como pensar as redes sociais e a gente avançou muito em termos de diversificação de conteúdo. A gente já tinha uma rede social boa, mas a gente conseguiu ampliar os tipos de conteúdo que a gente produz. A gente não só faz o recorte do que publica no site, hoje a gente produz conteúdo em várias linguagens, com quadros novos, que dialogam com a comunidade interna. Já tínhamos o #BelezadaUFS, a gente criou mais um quadro de fotografia, temos quadro de audiovisual, os #DestaquesdaUFS, que são feitos por alunos mesmos, #VemcomaUFS e vai vir mais vídeos, mais produções diferentes. A gente conseguiu potencializar muito porque hoje o Instagram é a principal via de acesso do nosso estudante, do nosso público. E estamos projetando outras coisas, como a projeção de um novo site em breve. Está quase pronto. A gente fez uma projeção de que tipos de recurso

demandaria para atualizar o site, que está bem desatualizado, e daqui para o próximo mês vai estar em processo de migração. Então é isso, organização estrutural, pessoal e potencializar algumas coisas que já tínhamos, mas que ainda não tinha grande efetividade.

Queria saber sobre a principal proposta do Instagram, como surgiu a demanda de produzir para a rede, o tipo de conteúdo feito e com qual objetivo?

Hoje nosso principal público do Instagram são os nossos alunos, essa é uma comunidade muito grande. Só que não fica só eles, nossa comunidade docente, nossa comunidade de técnicos, acaba também tendo visibilidade lá, mas a maioria do conteúdo é muito voltado para rotina acadêmica, nessa rotina acadêmica quem é mais alimentado, inevitavelmente, são os estudantes. Mas é um espaço também que a gente dá visibilidade externamente. Então quando a gente publica a importância de uma pesquisa, por exemplo lá, aí tem um pai de um aluno, tem alguém que já é um egresso daqui da universidade, tem algum gestor externo que está ali acompanhando, e a própria rede de universidades federais, a gente nota que uma segue a outra. Então uma está acompanhando um pouco das estratégias de comunicação que a outra desenvolve. Eu não estava aqui quando criou a conta do Instagram, mas o que muda são as estratégias de condução. Um perfil editorial de produção de conteúdo. Então você vai ver que de um ano pra trás teve uma mudança significativa no Instagram. Eu não sei dizer como foi a criação porque eu não estava aqui nesse momento, mas sem dúvidas, se a gente não estiver nesse espaço, a gente está perdendo a oportunidade de dialogar com a comunidade, nosso alunado está todo mundo lá. Inevitavelmente é hoje a principal rede social, a gente precisa também ocupar o espaço.

Vocês fazem um monitoramento de mídias?

Sim, a gente tem uma empresa contratada, uma empresa externa que faz o pente fino digamos assim. Eles monitoram tudo que possa estar relacionando a gente, o que sai na rádio, o que sai nos jornais, nos sites e a gente tem acesso a isso quase que em tempo real. Só o tempo de atualizar o sistema e já vai recebendo o relatório. Eu posso acessar o sistema, nesse sistema, eu consigo filtrar, por exemplo, Universidade Federal de Sergipe, graduação, Resun, por exemplo, e ele já está me dando que notícias encontrou. Pode ser que não encontre notícias, mas todo dia nós temos notícias sendo rastreadas pelo sistema. Algumas positivas, algumas negativas, mas sempre temos. Então isso nos ajuda a ter um parâmetro do que está repercutindo fora. De forma que a gente possa olhar com outros olhos, perceber algo que a gente não tinha percebido e por aí vai. Então a gente tem monitoramento que nos ajuda bastante.

E o monitoramento das redes sociais também é feito por essa empresa? Em relação aos comentários no Instagram a questão das métricas, alcances.

As métricas a gente acompanha por nós, nossa equipe. Então, a gente vai acompanhando, vai visualizando como é que tá, se tá muito visualizada, se tem muitos comentários. Então, a gente consegue acompanhar isso pelas próprias estratégias que o Instagram oferece para a gente. A empresa contratada, o sistema, também filtra as redes sociais, então ele consegue, por exemplo, monitorar o que que está falando no Twitter sobre a universidade. Onde tem UFS, ele vai filtrando e nos entrega ali algumas informações. Então a gente tem também este monitoramento deles para gente.

Uma pergunta extra: como funciona o atendimento aos alunos pelas redes sociais?

A gente tem que pensar o seguinte. As redes sociais não são ferramentas de atendimento, são ferramentas de divulgação. Há uma perspectiva de que agregue nas redes sociais um sistema de atendimento, então, por exemplo, você, aluna, pergunta “como é que eu faço pra tirar o meu diploma?” Aí você manda lá no Instagram, uma dm. A gente não tem essa informação. Hoje o que é que a gente faz? Tem respostas padrões, padronizadas, a gente responde “para essa informação, consultar a Prograd nos números tais ou e-mail”. Então a gente tem respostas já padronizadas para algumas consultas que são recorrentes. A ideia é que futuramente agregue as plataformas no direcionamento. Então você registra lá essa pergunta e isso vai ser alimentado no sistema, que vai ser transferido para o setor responsável, o setor responsável consegue responder pelo sistema, que vai direcionar a resposta para o aluno. Hoje não acontece dessa forma. Até porque de fato as redes somos nós que gerenciamos, eu não consigo responder pelo Prograd, eu não consigo responder pela Posgrad. Então, do âmbito genérico a gente consegue direcionar o aluno para obter a resposta, digamos que um serviço.