



UniRede

SEAD
UFRGS
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

II Promov **EaD**

Estratégias de Comunicação para
a **EaD** em Diferentes Contextos

23 a 25
de maio de 2016


UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL



Estratégias de Comunicação para a EaD em Diferentes Contextos

REITOR

Carlos Alexandre Netto

VICE-REITOR

Rui Vicente Oppermann

PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO

Vladimir P. do Nascimento

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Sandra de Deus

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Mára Lúcia F. Carneiro

COORDENAÇÃO ACADÊMICA

Alexandra Lorandi Macedo

GERÊNCIA ADMINISTRATIVA

Cristiane Duarte

COORDENAÇÃO GERAL (SEAD)

Mára Lúcia F. Carneiro

EQUIPE PROCAC/FABICO-UFRGS

Ana Cristina Cypriano Pereira

Karla Maria Muller

Mônica Pieniz

APOIO INSTITUCIONAL

Anelise Ambrosini (SEAD)

Cristiane Duarte (SEAD)

Verônica Stein (SEAD)

Cássia Maister (PROCAC)

Erick Takeda (PROCAC)

Letícia Lançanova (PROCAC)

Pâmela Souza (PROCAC)

DIAGRAMAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL

Fabyano de Tiburi Soares Pires

PromovEaD (2. : 2016 maio 23-25 : Porto Alegre, BR-RS)

Estratégias de comunicação para a EaD em diferentes contextos : anais do II PromovEaD. – Porto Alegre, UFRGS.SEAD, 2016.

107 p. : digital

ISBN : 978-85-9489-020-7

1.Ensino a distância. 2.Comunicação. 3.Educação. I.UFRGS. Secretaria de Educação a Distância. II.UniRede. III.Título.

CDU 37.018.43:061.3

Catálogo-na-publicação: Biblioteca Central da UFRGS

Projeto de Divulgação Institucional da Secretaria de Educação a Distância da UFRGS

Cássia Maister³⁷, Lisandra Castilhos³⁸,
Mára Lúcia Carneiro³⁹, Mônica Pieniz⁴⁰

1. Introdução

A proposta de divulgação das ações da Secretaria de Educação a Distância (SEAD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através da produção de notícias veiculadas no site, gerou uma parceria com o Projeto de Comunicação e Atendimento ao Cidadão – PROCAC, da Faculdade de Biblioteconomia da UFRGS. O site institucional tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido pela Secretaria, de modo a dar visibilidade à comunidade acadêmica e às pessoas que são ligadas à universidade, bem como ao público interessado na educação à distância, entre outros. Através do conteúdo *online* atualizado é possível expandir seu público, possibilitando, assim, que a SEAD seja reconhecida por suas responsabilidades e suas atividades.

Este texto relata a experiência de criação do site da SEAD, a proposta de produção sistemática de notícias e a criação de página no Facebook, para ampliar a sua divulgação - com o apoio da equipe do Projeto de Comunicação e Atendimento ao Cidadão – PROCAC, da Faculdade de Biblioteconomia da UFRGS.

2. Comunicação com os diferentes públicos a partir da web: site institucional e página no Facebook da SEAD

A comunicação organizacional possui diferentes dimensões, as quais precisam de atenção e planejamento para ser bem gerenciadas. Conforme Baldissera (2009), as dimensões da organização *comunicada*, *comunicante* e *falada* são essenciais para o

³⁷ Acadêmica do 6º semestre de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, cassia.maister@ufrgs.br.

³⁸ Acadêmica do 6º semestre de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, lisandra.castilhos@ufrgs.br.

³⁹ Doutora em Informática na Educação (PPGIE/UFRGS). Secretária de Educação a Distância (UFRGS). Professora Associada (UFRGS). mara.carneiro@ufrgs.br.

⁴⁰ Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Comunicação, monica.pieniz@ufrgs.br

planejamento de comunicação. A primeira consiste na fala oficial da organização. No caso, a comunicação com o público interno e externo encontra-se aí contemplada. A comunicação externa organizacional é uma ferramenta que permite às organizações dialogar, informar e interagir com o público que é fundamental na construção da sua imagem. Já a dimensão comunicante ocorre quando os públicos entram em contato com espaços oficiais da organização, como telefone, email ou redes sociais nos perfis ou páginas controlados pelos gestores da organização. Diferentemente da organização falada, que é aquela dimensão que escapa ao controle da organização, como comentários nos corredores e nas redes sociais fora dos espaços administrados pela organização.

De acordo com Kunsch (2003), fazer a mediação entre a organização e seus públicos, é o papel essencial dos profissionais de Relações Públicas, que não podem prescindir do uso de todos os meios possíveis. Na visão da autora, “a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional [...]”.(KUNSCH, 2003, p. 164).

O site da SEAD/UFRGS, espaço essencial que, no caso da SEAD, materializa a dimensão da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), foi criado pela equipe Acadêmica e de Tecnologia da Informação, quando a UFRGS resolveu adotar o Plone, como sistema de gerenciamento de conteúdo, em 2009 (FOSCARINI, D’OLIVEIRA, 2013). Ao longo do tempo, o site foi se tornando um espaço de registro das ações da SEAD, como uma memória do que era realizado, mais do que uma fonte de informações aos usuários externos.

O estudo para a reformulação do site foi realizado pela equipe do PROCAC, indicando várias alterações a serem realizadas, principalmente reavaliando o foco e interesse do público externo.

A partir dessas orientações, a equipe do Núcleo de Apoio Pedagógico à Educação a Distância (NAPEAD) criou a interface e implementou o novo site. De forma concomitante, a equipe acadêmica da SEAD realizou uma análise detalhada dos conteúdos e adaptou-os à nova estrutura. A Figura 1 mostra as duas versões da página inicial do site, antes e após a reformulação, demonstrando a maior visibilidade dos assuntos mais consultados.



(a)

(b)

Figura 5—Tela inicial do site da SEAD/UFRGS: (a) período 2009-2015; (b) a partir de out/2015

Todo o processo de reestruturação da organização de conteúdos do site foi guiado por uma questão central: “quais os públicos relacionados com cada atividade da SEAD/UFRGS?”. Cada elemento do site foi reelaborado e integrado a outros que estariam relacionados ao mesmo público-alvo. Isso demandou a reflexão sobre os diferentes públicos externos que compõem a secretaria, tanto no âmbito interno da universidade quanto externos a esta.

Para reforçar as ações e pensando em atingir um maior público, foi criada uma página do Facebook (Figura 2), que tem como objetivo replicar as notícias do site e contribuir com outros conteúdos adequados às suas possibilidades enquanto rede social digital. Esta página, por permitir a interação com os públicos, é um exemplo da materialização de um espaço que pode vir a ser da dimensão da organização comunicante (BALDISSERA, 2009), caso seja apropriado pelos públicos para entrar em contato com a secretaria.

As mídias sociais apresentam-se como uma possibilidade de potencializar as relações entre as pessoas, ultrapassando tempo e espaço e permite uma comunicação mais abrangente. O Facebook, criado num primeiro momento para servir como uma opção para relacionamentos interpessoais virtuais, além de ser um canal onde as organizações conseguem divulgar as suas ações, produtos e serviços, pode ser também utilizado como uma ferramenta de comunicação institucional.



Figura 6 - Página da SEAD/UFRGS no Facebook

A etapa seguinte foi estabelecer um fluxo de produção de conteúdo, de forma que, principalmente, as notícias do site fossem constantemente atualizadas. A próxima seção descreve a proposta inicial, elaborada a partir do diagnóstico de comunicação e relacionamento realizado no período de assessoria.

3. Proposta de gestão de conteúdos e relacionamentos institucionais no site e Facebook da SEAD

Dentro de assessoramento para o planejamento que ações de comunicação interna e externa se percebeu a necessidade de esclarecer aos públicos as atividades exercidas pela Secretaria. Para isso, busca-se oferecer informações institucionais através de notícias curtas e objetivas àqueles que acessam a página. O público alvo identificado é formado por pessoas vinculadas à Universidade, como alunos, professores e servidores, mas também pessoas interessadas em cursos a distância e aqueles vinculados aos cursos já oferecidos, como, por exemplo, os Coordenadores de Polos de apoio presencial.

O procedimento envolvia a coleta de informações e acompanhamento de acontecimentos no ambiente relacionado à SEAD e a partir disso eram redigidas as notícias. Quanto à frequência, as notícias eram elaboradas de acordo a necessidade

da Secretaria, bem como a ocorrência de eventos e ações importantes a serem veiculadas. São publicadas em média quatro notícias por mês.

Quadro 1- Categorias de conteúdos

EDITORIA/ MEIO	EXEMPLOS DE CONTEÚDOS	FREQUÊNCIA	OBSERVAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> Notícias da SEAD Site e Facebook 	Editais, seleções informações sobre cursos, coordenação, colaboradores etc.	Sempre que houver demanda	Produção conforme demanda
<ul style="list-style-type: none"> Eventos internos da SEAD Eventos internos no âmbito da UFRGS Eventos externos (envolvendo públicos externos e/ou de organização externa) Site e Facebook 	Pré-evento (divulgação), transevento (cobertura durante) e Pós-evento (relatório com dados principais do acontecido)	Sempre que houver demanda;	Dependendo do evento pode haver uma, duas ou as três etapas de cobertura.
<ul style="list-style-type: none"> NAPEAD Site e Facebook 	Especial sobre as produções do NAPEAD	Sempre que houver conteúdo	Pode haver vários materiais na fila para serem postados, sempre que não houver outro conteúdo mais urgente.
<ul style="list-style-type: none"> Espaço para depoimentos Facebook 	Depoimentos que podem ser de alunos, tutores, professores, colaboradores, etc.	Sempre que houver conteúdo	Pode haver vários materiais na fila para serem postados sempre que não houver outro conteúdo mais urgente. Demanda pesquisa, entrevista, coleta de depoimento por email, áudio e/ou vídeo.
<ul style="list-style-type: none"> Informações de interesse dos públicos do universo EaD e/ou universitário que tenha relação com ensino e tecnologia. Facebook 	Tudo que for relacionado à temática e pertinente para os públicos da SEAD/UFRGS	Sempre que houver conteúdo interessante para ser compartilhado	Pode haver vários materiais na fila para serem postados e/ou compartilhados sempre que não houver outro conteúdo mais urgente. Demanda pesquisa constante em fontes de informação relacionadas ao tema. É possível, inclusive, compartilhar materiais do site da UFRGS.

Quanto às formas de acompanhamento e avaliação destas ações, as interações na página do Facebook, por exemplo, puderam ser constantemente monitoradas, com a análise semanal das métricas disponibilizadas pela própria rede social. Além disso, foi possível fazer avaliações *offline* com os públicos de interesse e

análise do tráfego no site institucional. Entretanto, no caso do Facebook, é preciso levar em conta a questão de suas regras e estratégias internas, as quais dificultam a ampla visibilidade orgânica de uma postagem.

De modo geral, a partir de discussões com os colaboradores e gestores da secretaria sobre as demandas dos públicos, foram estabelecidas categorias de conteúdos, conforme apresentadas no Quadro 1.

4. Resultados e Discussão

Já na etapa inicial de implantação das modificações identificou-se maior interesse do público interno sobre os assuntos publicados tanto no site da SEAD como no da UFRGS, bem como no fornecimento de informações referentes aos seus setores, para a produção de conteúdo para as notícias.

Considera-se a importância do papel do público interno (no caso, os servidores vinculados à SEAD) no processo de comunicação da organização, pois quando atingido serve como ponto de contato para a transmissão de informações com credibilidade, podendo esse “boca-a-boca” ganhar representações significativas. Logo, entende-se esse *feedback* dos servidores como positivo, já nesta primeira etapa, pois o envolvimento do público interno representa um fator significativo para se obter um efeito mais eficaz na comunicação institucional, contribuindo para o sucesso das ações como um todo.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Públicos; Gestão de conteúdos na web.

Referências

BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, 2009.

FOSCARINI, E.; D’OLIVEIRA, T. Implantação do Portal da UFRGS em Plone. **Workshop de Tecnologia da Informação e Comunicação das IFES.** jul. 2013, João Pessoa). TI sem fronteiras. João Pessoa: UFPB, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/72272>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4ed. São Paulo: Summus, 2003.