

AS MÍDIAS SOCIAIS NA UNIVERSIDADE PÚBLICA: um estudo de caso na Universidade Federal do Amapá

SOCIAL MEDIA AT THE PUBLIC UNIVERSITY: A Case Study at the Federal University of Amapá

MEDIOS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA: un estudio de caso en la Universidad Federal de Amapá

Laís Karla da Silva Barreto

Doutora e Mestre em Estudos da Linguagem (UFRN). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Potiguar. laisbarreto@gmail.com.

 0000-0002-5267-5355

Emanuelle Silva Barbosa

Mestre em Administração (Universidade Potiguar). Servidora efetiva na Universidade Federal do Amapá, UNIFAP. emanuelle.unifap@gmail.com.

 0000-0002-1604-8725

Luciana Gondim de Almeida Guimarães

Doutora em Administração (UFPE). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Potiguar. lugondim@gmail.com.

 0000-0002-6765-6843

Priscila Silva Esteves

Doutora em Administração (UFRGS). Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, IFRS - campus Viamão. priesteves@gmail.com.

 0000-0001-7122-4149

Allan Gustavo Freire da Silva

Doutorando em Administração (Universidade Potiguar - PPGA/UnP). Docente da Universidade Federal de Campina Grande. allangfs@hotmail.com.

 0000-0003-1550-8061

João Florêncio da Costa Junior

Doutorando em Administração (UFRN). Docente da Universidade Potiguar. florencio.costa@unp.br.

 0000-0002-3962-1010

Correspondência: Universidade Potiguar, Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA/UNP. Av. Engenheiro Roberto Freire, Capim Macio, 59082902 - Natal, RN – Brasil.

Recebido em: 03.04.2020.

Aceito em: 27.05.2020.

Publicado em: 01.07.2020.

RESUMO:

O advento da internet viabilizou mudanças na forma das pessoas se comunicarem. Objetiva-se, nesta pesquisa, analisar o processo de comunicação organizacional, por meio das mídias sociais no Departamento Acadêmico de Filosofia e Ciências Humanas – DFCH, da Universidade Federal do Amapá. Metodologicamente, trata-se de abordagem qualitativa, descritiva, configurada como estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, com participação de 10 técnicos-administrativos. Os resultados revelam que a comunicação no DFCH ocorre por sistemas integrados de gestão (SIPAC, SIGRH e SIGAA), por e-mail e site institucional e, informalmente, por *WhatsApp*. Apresenta-se, como proposta, a criação de grupos vinculados à Assessoria Especial da Reitoria (AER), para o processo comunicacional.

PALAVRAS-CHAVES: Comunicação Organizacional; Internet; Mídias Sociais.

Introdução

A evolução tecnológica ocorrida nas últimas décadas contribuiu para as transformações nos níveis cultural, econômico, político e principalmente social (SILVA, 2017). Com o advento da internet, Castells (2003) afirma que a sociedade passou a viver

em rede e que as pessoas podem compartilhar, dialogar e discutir diferentes e inúmeros tipos de conteúdo de maneira muito veloz em um espaço denominado por Lévy (1999) de virtual ou ciberespaço.

Neste sentido, desde a sua origem, a internet tem crescido significativamente e seu uso vem sendo cada vez mais aumentado e diversificado. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2015, 76% das pessoas acessam a internet todos os dias com uma frequência média diária de 4 horas e 59 minutos, de segunda a sexta feira e de 4 horas e 24 minutos nos finais de semana.

Neste cenário, surgem diversas plataformas de comunicação e interação social, dentre elas, as mídias sociais digitais. Segundo Recuero (2012), essas ferramentas viabilizam a integração entre os indivíduos que as utilizam e permitem o compartilhamento de informações de maneira muito célere.

Contudo, observa-se que na Universidade Federal do Amapá, a comunicação que ocorria por meio de documentos oficiais impressos (memorandos, ofícios, ata de reuniões, relatórios, dentre outros) passa por um processo de mutação. Especialmente no Departamento Acadêmico de Filosofia e Ciências Humanas da universidade, no qual foi possível perceber a presença de plataformas digitais sendo constantemente utilizadas na comunicação daquele ambiente organizacional, por este motivo, questiona-se: “Como ocorre o processo de comunicação no Departamento Acadêmico de Filosofia e Ciências Humanas da UNIFAP por meio das mídias sociais?”

Para responder a este questionamento, o estudo tem como objetivo analisar como ocorre o processo de comunicação no Departamento Acadêmico de Filosofia e Ciências Humanas da UNIFAP por meio das mídias sociais. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter descritiva, configurada como estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada e foram tratados e interpretados por meio da Análise de Conteúdo ancorados na visão de Bardin (2011)

Nosso campo de estudos utiliza de sistemas de gestão para celeridade em seus processos. Os Sistemas Integrados de Gestão: Sistema Integrado de Patrimônio, Administração e Contratos (SIPAC), Sistema Integrado de Recursos Humanos (SIGRH) e Sistema Integrado de Gestão e Atividades Acadêmicas (SIGAA) foram criados pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, com o objetivo estratégico de auxiliar nas atividades acadêmicas e administrativas da instituição. Por meio de acordos de cooperação, a UFRN consegue disponibilizar a utilização desses sistemas por outras universidades brasileiras (FERREIRA, 2018). Dentre essas instituições encontra-se a

UNIFAP, que através dos documentos que permitem e regulamentam essa prática, também os utiliza para acompanhamento dos processos institucionais e melhoria do seu diálogo interno.

Entretanto, é percebido no estudo que, o uso de mídias sociais também passou a estar associado às rotinas institucionais. A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender as mídias sociais na comunicação no ambiente organizacional de um departamento acadêmico da UNIFAP.

O artigo será apresentado em cinco partes: introdução, referencial teórico, que aborda temáticas como a comunicação organizacional, internet e mídias sociais, que sustentarão teoricamente as discussões inerentes ao problema da pesquisa; metodologia, análise e interpretação dos resultados, considerações finais e referências.

Comunicação Organizacional

No Brasil, a comunicação nas organizações passou a se desenvolver a partir do processo de industrialização iniciado no século XIX, momento em que as multinacionais foram instaladas no país e passaram a viabilizar o compartilhamento de experiências na área. Inicialmente foi denominada de relações públicas, jornalismo empresarial e assessoria de imprensa. Com o passar dos anos, começou a ser chamada de “comunicação empresarial”, termo ainda muito utilizado na literatura (KUNSCH, 2006).

Bueno (2009, p.3) é um autor que a denomina como “comunicação empresarial” e a define como sendo “um conjunto de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse.”

Corrêa (2005) defende que a comunicação organizacional tem como função, estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Para ela, toda relação da organização com seus públicos de interesses, precisam estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

Kunsch (2006), por sua vez, compreende a comunicação organizacional como uma macro área e numa perspectiva integrada. A autora destaca que esse tipo de comunicação precisa, em primeiro lugar, ser entendida como parte inerente a natureza das organizações e como uma área abrangente e complexa, não apenas como uma simples transmissão de informações.

Partindo desse panorama abrangente e complexo da comunicação, um dos principais conceitos desenvolvidos por Kunsch (2003) foi o da comunicação organizacional integrada. Na defesa desta filosofia, a autora explica que se trata da junção da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, que quando atuam de maneira harmoniosa tende a formação de um *mix*.

As reflexões da autora se tornaram ferramentas para a ciência, uma vez que demonstram a visão abrangente da comunicação organizacional dentro de um contexto complexo o qual as organizações contemporâneas estão inseridas.

Nessa direção, para que as organizações sobrevivam, é fundamental que elas tenham relacionamentos com diversos segmentos de públicos. Esse relacionamento pode ocorrer por meio dos processos de interação que as organizações desenvolvem (MARCHIORI, 2010).

Kunsch (2003) afirma que as áreas de relações públicas e marketing são fundamentais para dirigir a comunicação organizacional. Logo, as relações públicas se encarrega pela comunicação institucional, interna e administrativa, e a área de marketing, pela comunicação mercadológica, conforme demonstrado no composto abaixo, o qual sintetiza as áreas e suas composições.

Além disso, Baldissera (2009), destaca que a comunicação organizacional compreende três dimensões: organização comunicada (possui uma fala autorizada), organização comunicante (apresenta uma fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização e organização falada (processos de comunicação que, não sendo a partir de realções diretas com a organização, são intrínsecos a mesma). Nessa direção, Kunsch (2014) também enfatiza o estudo da comunicação organizacional por meio das dimensões instrumental, humana, cultural e estratégica. Isto posto e em consonância com os objetivos traçados, é importante destacar também a comunicação organizacional na era digital.

Essa comunicação é fruto da difusão e ascensão das tecnologias. Corrêa (2005) define que a comunicação digital é o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação e de todas ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações.

Lemos e Di Felice (2015) entendem que a comunicação digital e as redes digitais não são um argumento ou uma temática limitada a um âmbito ou a uma disciplina, menos ainda se limita a apenas um setor da comunicação, ou da engenharia, ou de

sistemas que produzem comunicação. No entendimento dos autores, elas produzem uma transformação de maneira geral, que engloba todos os setores da vida humana com todos os elementos que caracterizam as atividades, não somente do ser humano, mas também do meio ambiente e da tecnologia.

A comunicação que antes se caracterizava pelo modelo clássico unilateral de transmissão, onde o diálogo era realizado apenas entre um emissor e um receptor, na atualidade passa a ser disseminada através de uma diversidade de atores produzindo conteúdos ao mesmo tempo que também os distribuem.

Nessa direção, em análise da comunicação digital como possibilidade de integração social, Manfrin (2019) menciona que os meios digitais são fundamentais para a comunicação no cotidiano da sociedade atual e através deles, acontece a integração social entre povos, culturas, dentre outros.

Corrêa (2005) compreende também que a comunicação digital é estratégica, mas afirma que para que ela seja sucesso no ambiente organizacional, é necessário que esteja inserida no plano de comunicação geral da organização. Em consonância, Bueno (2000) ao abordar a temática, reconhece que o processo comunicacional nas organizações também é estratégico.

Neste cenário, Corrêa (2005) destaca a evolução ocorrida no processo de comunicação. Na contemporaneidade, a comunicação e a tecnologia é um vínculo indissolúvel e essa relação coloca o comunicador em constante exercício entre a correlação entre a ciência das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC'S e a arte de comunicar.

Assim, a comunicação organizacional assume um novo patamar de usos e aplicações no contexto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC'S). O surgimento das mídias sociais provocou a quebra da metodologia padrão de produção da informação (CORRÊA, 2009).

Cabe compreender que as organizações são parte integrante da sociedade e desse modo, estão sujeitas ao contexto de todas essas transformações ocorridas nos últimos tempos.

Nesta perspectiva, a convergência midiática é uma tendência que os meios de comunicação atuais estão aderindo para poder se adaptar a internet, uma vez que esta tem uma linguagem própria. Esse conceito foi desenvolvido por Henry Jenkins (2015).

Para Jenkins (2015), esse cenário comunicacional trata-se de uma transformação cultural, em que as novas mídias e as mídias antigas estão entrando em colisão e estão

se misturando e, além disso, o autor mostra o equívoco levantando por alguns autores quando afirmaram que as novas mídias iam engolir as mídias antigas. O que acontece é que elas estão se retroalimentando, uma contribuindo com as outras.

No âmbito organizacional, a comunicação ocorre de maneira estratégica e integrada, conforme o composto organizacional elaborado por Kunsch, em 2003. De acordo com Corrêa (2005), não há possibilidade de tratar de comunicação digital organizacional sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Corrêa (2005, p.102) define que:

Comunicação digital é o uso das Tecnologia Digitais de Informação e Comunicação e de todas as ferramentas delas de correntes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Assim, partindo da ideia de comunicação organizacional integrada, Corrêa (2005) compreende que é necessário definir e desenvolver no ambiente organizacional o plano de comunicação digital integrada.

Com isso, segundo Corrêa (2009) se revela uma grande tendência no mundo das plataformas digitais. Essa tendência consiste na presença das organizações em espaços digitais de relacionamento com públicos estratégicos, a exemplo das redes sociais em dispositivos móveis.

Em suma, entende-se que a comunicação digital é fruto da revolução tecnológica, a partir do advento da internet, pois depararmos com um novo formato de comunicação, no qual viabiliza a ampliação de espaços de interação entre as pessoas de modo geral e entre as organizações e seus públicos estratégicos.

De acordo com leituras de Castells (2003) percebemos a internet como um meio de comunicação que provocou mudanças profundas nas relações sociais. Na retomada histórica realizada pelo autor, é possível perceber o surgimento dessa tecnologia a partir de pesquisas militares na época da guerra fria, na década de 1960, e em meio ao confronto ideológico e científico entre os Estados Unidos e a União Soviética. Os Estados Unidos temendo sofrer um ataque soviético criou a ARPANET.

Com o fim da guerra fria, os Estados Unidos em 1982 distribuíram o programa para outros países e cinco anos depois liberou para usos comerciais. Em 1988, o programa

chegou ao Brasil, o qual se interligou aos Estados Unidos através das universidades brasileiras e instituições americanas.

Já nos anos 1990, essa tecnologia se difundiu e estruturou-se como um novo veículo comunicacional nas organizações, logo a *World Wide Web* constituiu-se como rede flexível, onde as empresas puderam criar seus próprios sites. Na Era da informação, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional, pois vem se tornando a principal rede disseminadora de informações e é considerada como um meio comunicativo que pela primeira vez permitiu a interação de muitas pessoas ao mesmo tempo.

Castells (2003), afirma que nos últimos anos a internet vem sendo considerada como a maior e mais potente invenção tecnológica, pelo poder de viabilizar a troca de informações em tempo real, de possibilitar a interligação e interação entre indivíduos do mundo todo, além do seu poder de alcance.

De acordo com Lemos e Di Felice (2015), estamos vivendo o início da percepção de que a internet não é apenas um recurso técnico e econômico, mas algo que tem impacto na expectativa que as pessoas têm em relação a tudo que acontece no que diz respeito a governo e universidades, por exemplo.

Assim, diante das inúmeras transformações ocorridas no processo comunicacional, Lemos e Di Felice (2015), compreendem que é oportuno fazer a relação entre as revoluções comunicacionais ocorridas no passado e o fenômeno comunicacional contemporâneo. Desse modo, relatam que:

Tivemos a passagem da oralidade para a escrita no quarto ou quinto milênio a.C., que foi a primeira grande inovação tecnológica comunicativa. Depois, houve a segunda grande inovação, que foi a da tipografia no século XV, com a invenção de Gutenberg de caracteres móveis. Adiante, a terceira grande inovação, que foi a da eletricidade com a mídia de massa (TV, cinema, imprensa, etc.) e as várias revoluções da internet. (LEMOS; DI FELICE, 2015, p.3).

Diante da ordem cronológica de revoluções ocorridas no processo comunicacional, observa-se que a internet é a quarta revolução do processo comunicacional, seguida pela banda larga, pela web 2.0. E, na sequência, a web 3.0, Web Semantic, que densifica a mediação e a 'sociabilidade programada' por algoritmos, indo além da interatividade, pois passa a personalizar os conteúdos de relevância de acordo com as preferências pessoais. Não esquecendo que já existem estudos sobre a web 4.0, sendo pré-

estabelecida como web-simbiótica, onde a mente humana e as máquinas poderão interagir via simbiose. Como nos indica AGHAEI; NEMATBAKHSI; FARSANI (2012, p.2):

Web 3.0 or semantic web desires to decrease human's tasks and decisions and leave them to machines by providing machine-readable contents on the web [12]. In General, web 3.0 is included two main platforms, semantic technologies and social computing environment. The semantic technologies represent open standards that can be applied on the top of the web. The social computing environment allows human-machine co-operations and organizing a large number of the social web communities [6]. Web 4.0 will be as a read-write-execution-concurrency web with intelligent interactions, but there is still no exact definition of it. Web 4.0 is also known as symbiotic web in which human mind and machines can interact in symbiosis.

Diante deste cenário, observa-se que em cada inovação que acontece nesse processo, ocorre uma ruptura, o que significa que a internet da atualidade é bem diferente da internet surgida nos anos 1990.

De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE em 2016 e 2017, constatou-se que o contingente de pessoas de 10 ou mais anos de idade que acessaram a internet passou de 116 milhões em 2016 para 126,3 milhões em 2017. O maior percentual de acessos se deu entre pessoas com as idades de 20 a 24 anos, representadas numericamente por 88,4% dos participantes. Além disso, outro dado relevante trazido pelo instituto de pesquisa foi o percentual de acesso à internet por parte dos idosos com 60 anos ou mais, pois, aumentou de 24,7% em 2016 para 31,1% em 2017 (IBGE, 2017).

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, CETIC (2020), revelou no ano de 2015 que o celular foi o dispositivo preferido pelos brasileiros para esses acessos, pois 96% das pessoas o utilizaram para acessar a internet, enquanto que o computador restou com 51%, a televisão com 22% e o aparelho de videogame com 9%. No que diz respeito às atividades realizadas por meio da internet, a pesquisa demonstra que a principal finalidade desses acessos são as atividades de enviar e receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos.

Segundo Cipriani (2006, p. 15), estamos vivendo em uma era que sua principal característica é a "consolidação da internet como um agente transformador de processos e meios de comunicação". Castells (2003) corrobora que a internet é um meio de comunicação que permitiu, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, ao mesmo tempo. O autor destaca ainda, a questão social no que diz respeito aos acessos,

ressalta que por mais que a internet proporcione a comunicação entre muitos, ainda existe uma parcela da sociedade que não tem a acesso a ela.

Ainda discorrendo sobre o assunto, Castells (2003) afirma que a internet além de uma potente tecnologia e importante meio de comunicação, deve ser compreendida também como parte integrante da organização de uma sociedade. Para o autor, estamos vivemos em uma sociedade em rede dominada pela internet. Lemos e Di Felice (2015, p.12) corroboram que:

Ao dialogarmos na rede, habitamos a rede, estamos adquirindo uma nova forma de organização das informações, de nos relacionarmos perante os problemas e também uma nova forma de diálogo com diversos atores e, sobretudo, um novo tipo de inteligência e de conhecimento.

Kunsch (2007) salienta que é exatamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores.

Essa tecnologia viabiliza que os indivíduos se conectem a todo momento, trocando informações e conteúdos gerais de maneira muito mais célere do que no passado. Por meio da internet é possível adquirir conhecimentos, realizar negociações e encurtar fronteiras e, além disso, é importante destacar que essa ferramenta proporcionou também o surgimento de inúmeras plataformas, dentre elas, as mídias sociais e redes sociais.

Mídias Sociais Digitais

Considerando que os indivíduos possuem a necessidade de se comunicar, se relacionar e interagir uns com os outros, observa-se que na contemporaneidade essas relações passaram a ocorrer de diversas formas. Dentre essa diversidade, destaca-se o surgimento da mídia social, que Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) a definem como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário.”. Este discurso também é trazido à tona por Bucher (2010) ao questionar as infraestruturas materiais da web 2.0 e o poder por meio de softwares, conduzindo a formas de específicas de relacionamento do eu, com ele mesmo, e com outros online.

Desde que se configurou a web 2.0, existem diversas definições para as mídias sociais. Nesse contexto, Corrêa (2009, p. 164) conceitua que mídias sociais são “quaisquer

tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante.". Para a autora, os termos "compartilhamento" e "conversações", são os termos transformadores do modo tradicional de comunicação.

Ademais, Corrêa (2009, p. 163) salienta que o uso crescente das chamadas mídias sociais "fazem com que qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações."

Terra (2011, p. 2) complementa que a mídia social é "aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web, com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.". A autora afirma ainda, que são os textos, as imagens, áudio e vídeo em blogs, podcasts, wikis, vlogs e afins que proporcionem interação entre usuários.

Para Torres (2018, p. 74), as mídias sociais são "sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.". Nesse contexto, Recuero (2012), explica a prática da conversação ocorrida neste cenário da Era digital, principalmente por meio do computador e das redes sociais.

Torres (2018) também afirma que entre as mídias sociais mais poderosas estão os sites, blogs, redes sociais, sites colaborativos e diversos outros modelos que são voltados para a comunicação, o relacionamento entre as pessoas, o entretenimento, a multimídia e a colaboração.

As mídias sociais permitem que sejam criadas e então difundidas entre as pessoas dados e informações por usuários e para usuários, ou seja, ao mesmo tempo em que uma determinada pessoa produz e propaga informações ele mesmo também é o receptor ou consumidor dos dados que compartilhou na rede mundial de computadores.

É importante especificar que, nem sempre, as mídias estão ao alcance de qualquer pessoa, pois as desigualdades sociais, muitas vezes, impedem que as pessoas tenham acesso; fora isso, ainda existem os fatores de classe, geração e outros marcadores sociais de diferença, como a educação digital.

Entretanto, as mídias sociais, permitem àquele que acessa determinada mídia a ver, ler e ouvir determinado conteúdo e então decidir se vai dividir as informações com outros usuários. Na concepção de Torres por ter uma natureza abertamente acessível e colaborativa grande parte das informações veiculadas continua armazenada e disponível para a consulta geral de quem se interessar por aquele conteúdo (TORRES, 2018).

Um aspecto importante que deve ser abordado quando se discorre a respeito de mídias sociais relaciona-se as formas mais diretas e simples de produzir um conteúdo visando fazê-lo circular na Internet. Telles (2010), destaca que as redes sociais que são um tipo de mídia, apresentam-se como ambientes que recorrem ao expediente de reunir usuários que podem, além de expor informações particulares, através de vídeos e fotos, proceder a interatividade com outras pessoas. Telles afirma que “várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta.” (TELLES, 2010, p. 19).

O mesmo autor acrescenta que redes sociais é uma categoria de mídias sociais e trata-se de uma definição bem mais abrangente. Para ele, “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TELLES, 2010, p. 19). O que nos faz remeter também ao pensamento de Cruz (2015) ao trazer em seu discurso que o *WhatsApp*, a mídia destacada neste estudo, serve como suporte complementar aos veículos de comunicação tradicionais das organizações e está facilitando a vida das pessoas, está criando uma aproximação entre empresa e consumidores, esclarecendo dúvidas em qualquer hora ou lugar.

Metodologia

Nesta seção, apresentamos o percurso metodológico utilizado para o desenvolvimento deste artigo, que tem como objetivo principal analisar como ocorre o processo de comunicação organizacional no DFCH da UNIFAP por meio das mídias sociais. Desse modo, visando alcançar os objetivos propostos na pesquisa, a metodologia apresenta-se estruturada em cinco partes: tipo de pesquisa, universo da pesquisa, instrumento para a coleta de dados, tratamento dos dados e, por fim, resultados e discussões.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, a qual “é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupo atribuem a um problema social ou humano.” (CRESWELL, 2010, p. 43). Esse tipo de pesquisa é baseada na análise de experiências das pessoas que vivenciam cotidianamente a situação que está sendo estudada e, além disso, consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento (FLICK, 2009).

Quanto aos fins, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, que de acordo com Vergara (2015), seu principal objetivo é expor as características de uma determinada

população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza.

No que diz respeito aos meios, trata-se de um estudo de caso, que segundo Yin (2015, p.17), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, “o caso” em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes.”.

O universo da pesquisa foi composto por 10 (dez) servidores técnico-administrativos ativos, pertencentes ao quadro de servidores efetivos da UNIFAP, lotados no DFCH da UNIFAP, distribuídos nos seguintes níveis de categoria funcional: fundamental, médio e superior. De acordo com Vergara (2015), o universo da pesquisa se refere a um conjunto de sujeitos dispostos a participar do processo de investigação, com finalidade científica.

Visando a obtenção dos dados, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado, contendo perguntas abertas. Foram aplicadas verbalmente e individualmente para cada participante no próprio ambiente de trabalho.

Neste estudo, a utilização da entrevista semiestruturada se deu pela flexibilidade que o instrumento possibilita durante a realização da coleta. Minayo (2004), afirma que esse instrumento contém perguntas fechadas e abertas, as quais viabilizam o pesquisador esclarecer dúvidas e conversar com o entrevistado a respeito da temática da pesquisa, sem que haja a necessidade de seguir rigorosamente as questões.

A coleta dos dados foi realizada no período de 17 a 31 de outubro de 2019. Visando alcançar melhor interpretação e viabilizar a releitura dos dados coletados, as entrevistas foram gravadas por meio do aplicativo de gravador de voz Hi-Q MP3, na sequência as gravações foram salvas no google drive, transcritas no google docs e posteriormente analisadas com base na teoria de Bardin (análise de conteúdo).

Bardin (2011), explica que “a análise de conteúdo enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 2011, p.55). De acordo com a autora, essa fase é composta por três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A pré-análise é a fase em que o pesquisador escolhe e organiza todo o material coletado, observando a exaustividade, representatividade, homogeneidade, pertinência e a exclusividade; na fase de exploração do material, o pesquisador realiza um estudo aprofundado do material coletado, guiado pela problemática da pesquisa, pelos objetivos

traçados e pelo referencial teórico; na fase de tratamento dos dados, Bardin (2011) explica que o pesquisador apoiado nos resultados, deve correlacionar o conteúdo do material coletado com a base do referencial teórico, visando tornar os resultados válidos e significativos.

Análise e Interpretação dos Resultados

Nesta seção, apresenta-se os resultados encontrados no estudo. Os dados obtidos referem-se a pesquisa de campo realizada no período de 17 a 31 de outubro de 2019, demonstrando os resultados correspondentes a percepção dos técnico-administrativos do DFCH sobre a comunicação organizacional por meio das mídias sociais no departamento. Dos 14 servidores técnico-administrativos lotados na unidade, 10 responderam a entrevista, o que corresponde a 71% do universo da pesquisa.

Os entrevistados ocupam em sua maioria o cargo de assistente em administração (7), sendo que os demais são do cargo de secretário executivo (1) e técnico em assuntos educacionais (2); cinco servidores estão lotados na diretoria do DFCH e os outros 5 nas coordenações dos cursos de graduação vinculados ao departamento. No que tange ao tempo de serviço no departamento, a maioria dos servidores trabalham há mais de cinco anos (5), sendo que os demais trabalham há menos de dois anos (3) e há exatamente dois anos (2). Quanto ao nível de categoria funcional, a pesquisa alcançou apenas os níveis de categorias “médio e superior”, sendo que a maioria dos entrevistados fazem parte da categoria de nível médio (7), e os demais de nível superior (3); não houve respondente da categoria de nível fundamental.

A primeira pergunta referente ao objetivo 1 buscou verificar a percepção dos técnicos lotados no DFCH sobre o conceito de comunicação organizacional. De acordo com o que foi relatado, foi possível verificar que a maioria dos entrevistados comumente consideram a comunicação organizacional como sinônimo de comunicação interna, o que é um equívoco, pois a comunicação organizacional é muito mais ampla. Além da comunicação interna, a comunicação organizacional abrange a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação administrativa, que juntas formam um *mix* denominado por Kunsch (2003) de comunicação organizacional integrada.

Acerca desta interpretação, um dos entrevistados respondeu que: “Bem, comunicação organizacional é aquela comunicação que é feita entre o departamento e os cursos, bem como entre os servidores que atuam no nosso departamento (E1)”.

Além disso, houve dois relatos que apresentaram maior proximidade aos conceitos de comunicação organizacional tratados na literatura, pois abrangeram em suas respostas o público interno da instituição e o público externo, denominado como público estratégico ou legitimadores de opinião. Um deles respondeu: “Eu compreendo como comunicação organizacional todas as formas disponíveis que a instituição oferece para que haja uma comunicação efetiva interna e externa (E8)”.

O objetivo específico 2 visava avaliar a comunicação no DFCH e o impacto da tecnologia nesse processo. No que diz respeito a avaliação da comunicação no DFCH, 3 pessoas consideraram boa e satisfatória. Um dos servidores relatou: “De maneira geral acredito que o DFCH tem uma boa comunicação com os professores, com os alunos, com a comunidade, tendo em vista que tem um site do departamento em que as informações são disponibilizadas neste site e também no site da universidade. Fazemos o gerenciamento destas páginas colocando as informações e estamos dispostos sempre a atender as pessoas, os alunos, os professores...quem vier pedir informações. Contudo, os meios podem apresentar problemas, então, antes mesmo de uma informação ser divulgada ou corrigida, outra mídia já adianta a informação apropriada (E2)”.

A comunicação no DFCH também foi considerada muito formal, uma vez que se limita aos sistemas integrados de gestão, SIPAC, SIGRH e SIGAA. O servidor ressaltou que: “Ela é muito formal, restrita aos sistemas que a universidade utiliza (E4)”.

Outra resposta a ser destacada na entrevista, é que a comunicação no DFCH foi considerada como “regular”. Afirma um dos respondentes: “É bem regular, porque tem situações que a gente só fica sabendo pelos corredores de forma informal, então falta alguns outros recursos no departamento (E5).

Ainda em atenção ao objetivo 2, os servidores foram indagados quanto ao impacto da tecnologia na comunicação. Os participantes foram unânimes em suas respostas, uma vez que todos concordam que a comunicação tem sido afetada pela tecnologia. Um dos entrevistados relatou: “Sim, com o avanço tecnológico, a comunicação tende a ficar mais rápida, menos formal e mais acessível (E4).

Outro fator relevante observado é que o impacto da tecnologia no processo comunicacional na instituição tem sido reconhecido positivamente, uma vez que os dados revelam que a tecnologia proporciona facilidade de acesso e celeridade no processo comunicacional: Desse modo, um dos servidores relatou: “Tem sido afetada sim, de forma positiva né? Elas vieram para otimizar mais, encurtar mais o tempo de resposta,

e a tecnologia interfere sim positivamente nessa maneira das pessoas se comunicarem (E8)".

As percepções dos entrevistados confirmam o que está sendo tratado na literatura. Nos últimos anos, a sociedade passou a ser - como denomina Castells (2003) - uma "sociedade em rede", exatamente por conta do impacto da tecnologia e pela presença da internet cada vez mais massiva no dia a dia das pessoas viabilizando um novo formato na maneira dos indivíduos se comunicarem em sociedade.

Lemos e Di Felice (2015) relatam que as transformações tecnológicas ocorridas nos últimos anos, impactaram em todos os setores. De acordo com eles, a sociedade civil está sendo profundamente alterada pelo advento dessa nova arquitetura de redes, a qual afeta significativamente "a política, a economia, a cultura, a educação e todos os campos sociais, até como nos organizamos e vivemos." (LEMOS; DI FELICE, 2015, p. 2).

O objetivo específico 3 buscou identificar as ferramentas de comunicação utilizadas no DFCH. Conforme os relatos, as ferramentas de comunicação mais utilizadas atualmente no departamento são os Sistemas Integrados de Gestão (SIPAC, SIGRH, SIGAA), o e-mail e o site institucional. No que tange aos sistemas SIG, um dos respondentes afirmou: "Bom, a comunicação que é utilizada hoje é o sistema SIG, então a questão protocolar é através do memorando eletrônico." (E1).

Quanto ao e-mail e o site institucional, obteve-se a seguinte resposta: "Atualmente nós utilizamos muito o e-mail, cada um tem seu e-mail pessoal, tem o e-mail do departamento, nós temos o site do depto também, então tem muita coisa que é postada lá para os alunos, nós temos um grupo de *WhatsApp* para comunicação." (E3). "O e-mail institucional, os sites do departamento e os da coordenação também são utilizados" (E4).

O *WhatsApp* e o telefone também foram mencionados como ferramentas utilizadas na comunicação do DFCH, principalmente pela facilidade de acesso, celeridade e praticidade que esses meios proporcionam. Acerca deste fator, apresenta-se o relato a seguir:

A gente utiliza geralmente as mídias sociais, creio que muito mais hoje, o *WhatsApp*, e principalmente também, o telefone, apesar de que temos usado pouco, utiliza muito o SIPAC através de memorando, porque muitos setores exigem que a gente formalize os pedidos, formalize as solicitações e não fique só na comunicação verbal, então a gente tem utilizado esses três veículos: o *WhatsApp*, o telefone e o próprio sistema administrativo da UNIFAP. (E9).

Nesse sentido, no que concerne ao uso de ferramentas de comunicação digital, um resultado similar foi o achado na pesquisa de Moreno (2018), onde revelou-se que o SIPAC e o e-mail foram considerados canais de comunicação de uso frequente pela unidade pesquisada de uma universidade federal. Porém, o site institucional não foi considerado como canal de comunicação e é raramente utilizado, o que diverge nesse aspecto do resultado apresentado pelo DFCH.

Quanto ao *WhatsApp*, estudos realizados por Carvalho (2015) revelam que essa mídia social é considerada uma ferramenta de comunicação interna muito utilizada, podendo ser um instrumento para alavancar o diálogo, reduzir mal-entendidos ou boatos e construir relações mais sólidas com a equipe de trabalho, contribuindo para os resultados das organizações. De acordo com Honorato e Reis (2014) é possível enxergar o *WhatsApp* como um aplicativo multiplataforma que permite trocar arquivos pelo celular, tendo como seu objetivo primeiro facilitar e aproximar pessoas. Contudo, vê-se que, em todo canal de comunicação pode haver ruídos. Então, é necessário cuidado ao se compartilhar informações institucionais independente da plataforma.

De mesmo modo, cabe a organização e seus funcionários estabelecerem uma mínima consciência dos limites e liberdades que as mídias podem exercer. Deve haver uma orientação no que diz respeito aos limites no que diz respeito ao pessoal e ligado ao entretenimento versus as relações de trabalho. É necessário a criação de uma política de orientação do uso adequado das ferramentas comunicacionais nas instituições.

Em suma, Corrêa (2009) explica que no contexto organizacional, a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento da instituição, independente do seu campo de atuação, o computador é indispensável, os sistemas integrados de gestão, as páginas e os portais corporativos na web e intranets são na atualidade meios de operação e conexão, expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos.

As perguntas 6, 7 e 8 do roteiro, referente ao objetivo 4 visavam extrair informações acerca das mídias sociais utilizadas no DFCH, bem como o seu papel no processo de comunicação e sua posição diante dos demais canais de comunicação na organização.

Com base nos relatos referentes a questão nº 6, constatou-se que o *WhatsApp* e o site institucional foram as palavras mencionadas por todos os respondentes. Isso significa que essas ferramentas são consideradas como as mídias sociais mais utilizadas no DFCH. Desse modo, obteve-se a seguinte resposta de um servidor: "Bom, a única mídia social utilizada realmente é o *WhatsApp*, temos uma infinidade de mídias sociais... Facebook, Instagram, linkedin, uma série..., mas é apenas os whats mesmo, até porque é a rede social

mais utilizada, quando os veículos institucionais apresentam problema o whats ajuda.” (E1).

Outra resposta obtida foi: Atualmente eu só vejo os sites que as coordenações utilizam e o próprio departamento utiliza, acho que é a única mídia social que eu vejo sendo utilizada (E4). Além do *WhatsApp* e do portal institucional, os entrevistados mencionaram a utilização do e-mail, do facebook e do telefone fixo, sendo este último, muito pouco utilizado no DFCH. Um dos entrevistados citou: “Olha, a gente utiliza o e-mail, utiliza o *WhatsApp* né? Às vezes até o face quando se trata de uma coisa mais ampla né, como é o caso da comunidade, a própria página da universidade. Nós temos a nossa página da universidade que tem todas as informações para a comunidade acadêmica né?” (E7)”.

Kunsch (2016) afirma que as organizações sofrem todos os impactos das transformações que acontecem na sociedade. Conseqüentemente, a forma de se fazer comunicação mudou radicalmente, principalmente com a inserção das novas mídias sociais.

Estudos revelam que essas mídias promovem interações, ou seja, o processo de construção de significação nas relações. São ferramentas que viabilizam condições de projeção, em que requisita um conjunto de novas dinâmicas das organizações, considerando nunca substituir o valor do ser humano, pois este deve ser capaz de aprender e reaprender mesmo com o surgimento das novas tecnologias.

É importante destacar que os termos “Mídia Social” e “Rede Social” muitas vezes são usados de maneira indistinta. As redes sociais são uma categoria das mídias sociais. De acordo com Telles (2010, p. 19), a definição de mídias sociais é bem mais abrangente, “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”.

Kaplan e Haenlein as definem como sendo “um grupo de aplicações baseadas na internet sustentadas nos fundamentos ideológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário.” (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 61).

As mídias sociais proporcionam a construção de relacionamentos que tenham valor, trazem uma condição de interpretação do que vai ser a vida organizacional, mas não impede as pessoas de olharem dentro da questão digital, a questão relacional (MARCHIORI, 2010).

Em síntese, é relevante destacar que a utilização das tecnologias que viabilizam o processo comunicacional, em especial as mídias sociais e as redes sociais, não mantém,

inclusive, a comunicação interna restrita ao ambiente físico das organizações, ela acontece também no ambiente externo da universidade.

A pergunta nº 7 versou sobre o papel das mídias sociais no processo de comunicação na percepção dos técnico-administrativos do DFCH. De acordo com os dados obtidos, verificou-se que os respondentes foram unânimes quando reconheceram que as mídias sociais são importantes para o processo de comunicação. E, além disso, apontaram que a celeridade na troca de informações é um fator positivo dessas ferramentas. Corroborando esta afirmação, o relato a seguir evidencia os fatores positivos: “É muito importante pela rapidez e facilidade de comunicação.” (E3).

Além da importância reconhecida às mídias sociais no processo comunicacional da organização e os fatores positivos mencionados, verificou-se ainda, que os participantes apontaram alguns cuidados que se deve ter na utilização dessas plataformas.

A questão nº 8 visava extrair informações sobre como estão sendo considerados os demais canais de comunicação após o surgimento das mídias sociais, na percepção dos entrevistados. Nesse sentido, a pesquisa demonstra que as mídias sociais vieram agregar aos meios de comunicação já existentes, pois, na percepção da maioria dos respondentes, esses meios não se tornaram obsoletos.

Jenkins (2015), em sua obra denominada de “Cultura da Convergência”, explica que este cenário se trata de uma transformação não apenas tecnológica, mas também de uma transformação cultural, uma vez que afeta a maneira como as pessoas se relacionam com essas plataformas.

O autor destaca que as novas mídias e as tradicionais estão convergindo, estão se misturando e se retroalimentando. Jenkins (2015, p.1) afirma ainda, que “as mídias tradicionais são passivas, as mídias atuais participativas e interativas, elas coexistem e estão em rota de colisão.”.

A nona e última questão é referente à apresentação de sugestões, críticas ou comentários dos participantes da pesquisa visando a melhoria da comunicação no DFCH. O relato a seguir demonstra que é necessário que os servidores do departamento utilizem as ferramentas comunicacionais disponíveis, visando a melhoria desse processo.

Bom, é... O DFCH não utiliza as ferramentas plenamente que é pra usar, não sabemos se isso é por falta de técnicos ou capacitação deles, mas que seria muito interessante né? Para poder aperfeiçoar a questão da comunicação. Então eu acho que falta muito a evoluir, as ferramentas já existem né? Agora falta realmente utilizá-las. (E1).

Os participantes também apresentaram como sugestão a utilização das ferramentas disponíveis no google drive. E, além disso, a utilização das mídias sociais *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, visando estreitar as relações entre as coordenações dos cursos vinculados ao DFCH.

A criação de um grupo de trabalho para pensar e planejar a comunicação no DFCH também foi uma sugestão apresentada na pesquisa e, além disso, a criação da secretaria acadêmica foi outra sugestão importante mencionada como forma de melhoria da comunicação no departamento acadêmico. Nesse sentido, a resposta a seguir evidencia a afirmação:

Eu acredito que utilizar outros recursos além do SIPAC né? É...talvez as mídias sociais do DFCH, mais institucionais, que é o que nós não temos hoje. Em vez de utilizar o meu instrumento pessoal, criar um grupo de trabalho para pensar a comunicação, como a gente fez para pensar a secretaria acadêmica do departamento. A secretaria acadêmica seria uma melhoria para a comunicação. (E5).

A proposta da secretaria acadêmica consiste na saída dos técnico-administrativos das coordenações de cursos e estes ficariam concentrados no espaço físico do DFCH executando somente as demandas administrativas, enquanto que as demandas pedagógicas ficariam sob responsabilidade das coordenações dos cursos.

Ajustes nos sistemas integrados SIPAC, SIGRH e SIGAA também foram sugestões apresentadas pelos entrevistados, uma vez que compreendem que esses sistemas devem buscar atender a algumas demandas gerais de acordo com o perfil do setor, pois os acessos de informações ainda são muito limitados e os entrevistados não possuem todos os acessos disponíveis dos sistemas. Um dos entrevistados citou:

Eu acho que no decorrer eu já falei algumas coisas, mas eu acho que a questão do próprio sistema, é preciso que os sistemas que estamos utilizando oficialmente, busque mais a realidade daquele local, daquela unidade para suprir as suas necessidades. As vezes a gente está querendo obter uma informação, mas nem todas as informações a gente tem acesso, às vezes são limitadas as informações né? (E7).

Além disso, os dados revelaram que as páginas das coordenações de alguns cursos de graduação vinculados ao DFCH estão desatualizadas e precisam ser atualizadas.

A morosidade nas respostas aos documentos eletrônicos constantes nos sistemas integrados e por meio dos e-mails foram aspectos também mencionados pelos respondentes. A sugestão apresentada é que houvesse uma espécie de notificação no

telefone celular para que os servidores fossem prontamente alertados a visualizar os documentos pendentes de respostas.

Identificou-se ainda, comentário de participantes, os quais reconhecem que a comunicação no DFCH avançou bastante nos últimos anos, uma vez que as mídias sociais tornaram o trabalho mais dinâmico. E, além disso, os dados apontaram que o distanciamento entre as pessoas no ambiente de trabalho está sendo causado pela sistematização dos processos institucionais.

Desse modo, um dos respondentes apontou: “Melhorar a comunicação? An... Eu creio que nós avançamos, apesar das mídias sociais tornarem o trabalho mais dinâmico e mais rápido, nesse sentido nós avançamos muito...creio que a única sugestão que eu poderia colocar aqui é tornar essa troca de comunicações, essa troca de informações, esse ambiente administrativo mais vivo e menos sistematizado. Vivemos hoje um momento de sistematização e informatização muito grande aqui e a consequência disso é o afastamento das pessoas (E9).

Assim, cabe destacar que a pesquisa demonstra percepções divergentes quanto as plataformas modernas de comunicação implantadas na organização. Ao mesmo tempo que os entrevistados apontam uma diversidade de benefícios trazidos por essas mídias (facilidade de acesso, celeridade na troca de informações, encurtam distâncias, dentre outros), o E9 chama a atenção para a questão humana e destaca o distanciamento que essas ferramentas causam entre as pessoas.

E, por fim, visando o melhor entendimento dos dados expostos até aqui, foi possível construir síntese com as sugestões, críticas e comentários apresentados pelos entrevistados, conforme Quadro 1.

Quadro 1 Síntese das sugestões, críticas e comentários dos entrevistados

Respostas apresentadas pelos participantes da pesquisa	
01	Utilizar as ferramentas disponíveis no departamento.
02	Utilizar as ferramentas do google drive
03	Utilizar as mídias sociais twitter, facebook e instagram, visando estreitar as relações entre as coordenações dos cursos vinculados ao DFCH.
04	Criação de um grupo de trabalho para discutir e planejar a comunicação no departamen.
05	Criação da secretaria acadêmica.
06	Realizar ajustes nos sistemas integrados de gestão (SIPAC, SIGRH, SIGAA).
07	Atualizar as páginas dos cursos de graduação do DFCH (sites, fanpage).
08	Criar um tipo de notificação nos emails ou celular dos servidores, visando alertá-los de documentos pendentes nos sistemas integrados.

09	Criar um programa de integração entre servidores técnico-administrativos, visando amenizar o distanciamento causado pelas plataformas digitais.
----	---

Fonte: Elaborado pelos autores; (2019).

Com isso, sugere-se a criação de grupos de trabalho vinculados a Assessoria Especial da Reitoria (AER), para discutir e planejar a comunicação interna do DFCH/UNIFAP, visando implementar as sugestões aqui expostas.

Considerações Finais

Este artigo buscou analisar como ocorre o processo de comunicação no Departamento Acadêmico de Filosofia e Ciências Humanas da UNIFAP por meio das mídias sociais. O objetivo proposto foi atingido, uma vez que foi possível concluir que a comunicação no DFCH ocorre formalmente por meio dos sistemas integrados de gestão (SIPAC, SIGRH e SIGAA), do e-mail e do site institucional e, informalmente por meio do *WhatsApp* como suporte aos meios formais mencionados.

Neste sentido, este estudo apresenta assuntos relevantes que fazem parte do cotidiano das universidades como a comunicação no contexto organizacional, a utilização da internet e das mídias sociais nesse processo. A oportunidade de analisar esses fatores, visam detectar falhas e abre possibilidades de propostas de melhorias ao processo comunicacional da instituição.

As limitações desta pesquisa foi a escassa bibliografia específica sobre as mídias sociais no setor público, por se tratar de um assunto recente no âmbito organizacional. E, além disso, o estudo ter sido realizado em apenas um departamento acadêmico, com um universo de 10 participantes também foi uma das limitações deste estudo.

Com isso, observa-se a possibilidade de pesquisas futuras utilizando a abordagem quantitativa, em que possa englobar as demais unidades da universidade, visando ter um panorama geral sobre a temática e, conseqüentemente a realização de um comparativo entre a UNIFAP e outras universidades federais do país.

Em suma, o presente artigo pretende contribuir para a melhoria da comunicação no DFCH/UNIFAP e, além disso, que essa prática seja absorvida por outras unidades da universidade, visando transformar o ambiente organizacional em um espaço onde a comunicação possa fluir também por meio das plataformas digitais presentes na atualidade.

Referências

- AGHAEI, S.; NEMATBAKHS, M. A.; FARSANI, H. K. Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. In: International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), v. 3, n. 1, 2012.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENEVENUTO, Fabrício. Redes sociais online: Técnicas de coleta, abordagens de medição e desafios futuros. *Tópicos em Sistemas Colaborativos, Interativos, Multimídia, Web e Banco de Dados*, p. 41-70, 2010.
- BUCHER, TAINA. Programmed sociality: A software studies perspective on social networking sites. 2010. 221F. Tese (Doutorado em Filosofia). Departamento de Filosofia - Faculdade de Humanidades da Universidade de Oslo, Oslo (Noruega), 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como espelho das culturas empresariais. *Comunicação & Inovação*, v. 1, n. 1, 2000.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARVALHO, Ana Paula Pinto de. A integração das novas mídias sociais à comunicação interna das organizações. Repositório digital institucional da UFPR: Curitiba, 2015.
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CETIC ORG: <https://cetic.br/> - Data de acesso: 22 de junho de 2020
- CIPRIANI, Fábio. Blog Corporativo. S.l: Novatec, 2006.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009
- CRESWELL, J. W. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CRUZ, Claudia. WhatsApp é o aplicativo em que as empresas apostam, 2015, Press Comunicação Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/whatsapp-empresas/>. Acesso em: 23. Jul. 2020.

- FERREIRA, Thayse Priscila França. Avaliação do papel do gestor e da interface do portal do gestor no SIGRH da UFRN. 2018. Dissertação de Mestrado. Brasil.
- FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HONORATO, W. M.; REIS, R. S. F. WhatsApp - Uma nova ferramenta para o ensino, Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI – Mestrado Profissional em Ensino de Ciências. IV Simpósio de Desenvolvimento Tecnologias e Sociedades. 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/6752700-Whatsapp-uma-nova-ferramenta-para-o-ensino.html>. Acesso em: 08. jul. 2020.
- IBGE. Tecnologia da Informação e Comunicação: Domicílios. Uso da internet pelo celular cresce entre os brasileiros. S.l. 2017.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. S.l. Aleph, 2015.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus editorial, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Faces da cultura e da comunicação organizacional, v. 2, p. 169-192, 2006.
- KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo y pensamiento, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Matrizes, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. Summus Editorial, 2016.
- LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. A vida em rede. Papirus Editora, 2015.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999
- MANFRIN, Natália Reis. A comunicação digital como possibilidades de integração social. REGRAD-Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM-ISSN 1984-7866, v. 12, n. 01, p. 45-62, 2019.
- MARCHIORI, Marlene (Org.). Comunicação e Organização: Reflexões, Processos e Práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. 348 p.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2004.

- MORENO, Kalieny de Lima. A comunicação interna do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2018. Dissertação de Mestrado. Brasil.
- RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2012.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, p. 1-269, 2009.
- SILVA, Sônia; RUÃO, Teresa; GONÇALVES, Gisela. A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 2017, 23.
- TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2010.
- TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP, São Paulo, 2011.
- TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2018.
- VERGARA, Sylvia C. Métodos de Pesquisa em Administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.

ABSTRACT:

The advent of the internet has enabled changes in the way people communicate. The current research endeavours to analyse the organizational communication process, through social media, at the Academic Department of Philosophy and Human Sciences - DFCH, at the Federal University of Amapá. Methodologically, it is a qualitative, descriptive approach, configured as a case study. Data were collected through semi-structured interviews, with the participation of 10 administrative technicians. The results reveal that communication in the DFCH occurs through integrated management systems (SIPAC, SIGRH and SIGAA), by email and institutional website and, informally, by WhatsApp. As a result of the research, it was proposed the creation of groups linked to the Dean Special Advisory Board (AER), to improve the communication process.

KEYWORDS: Organizational Communication; Internet; Social media.

RESUMEN:

La llegada de internet ha permitido cambios en la forma en que las personas se comunican. El objetivo de esta investigación es analizar el proceso de comunicación organizacional, a través de las redes sociales, en el Departamento Académico de Filosofía y Ciencias Humanas - DFCH, en la Universidad Federal de Amapá. Metodológicamente, es un enfoque cualitativo, descriptivo, configurado como un estudio de caso. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas semiestructuradas, con la participación de 10 técnicos administrativos. Los resultados revelan que la comunicación en el DFCH se produce a través de sistemas de gestión integrados (SIPAC, SIGRH y SIGAA), por correo electrónico y sitio web institucional y, de manera informal, por WhatsApp. Se propone la creación de grupos vinculados a la Asesoría Especial de la Rectoría (AER), para el proceso de comunicación.

PALABRAS-CLAVES: Comunicación Organizacional; Internet; Medios Sociales.