CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

FÁBIO JÚNIOR DINIZ

COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL E RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO

Divinópolis
2023

FÁBIO JÚNIOR DINIZ

COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL E RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientador: Vandeir Robson da Silva Matias

Divinópolis

2023

(Catalogação - Biblioteca Universitária – Campus Divinópolis – CEFET-MG)

Diniz, Fábio Júnior
D585c Comunicação pública digital e relacionamento com a comunidade em uma instituição de ensino profissional e tecnológico. / Fábio Júnior Diniz – Divinópolis, 2023.
193 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Vandeir Robson da Silva Matias.

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Campus Divinópolis, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT), 2023.

1. Comunicação Pública. 2. Educação Profissional. 3. Tecnologias da Informação e Comunicação. 4. Comunicação Digital. I. Matias, Vandeir Robson da Silva. II. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. III. Título.

CDU: 316.77:377

Bibliotecária Responsável Maria Inês Passos Pereira Bueno CRB-6:2805

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

FÁBIO JÚNIOR DINIZ

COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL E RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Vandeir Robson da Silva Matias

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Orientador

_____

Prof. Dr. Matusalém de Brito Duarte

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

_____

Profa. Dra. Alexandra do Nascimento Passos

Universidade do Estado de Minas Gerais

Dedico este trabalho à toda a minha família, em nome de minha mãe Maria de Fátima e meu pai José Diniz, os quais, cada um à sua maneira, sempre me apoiaram na busca pelos meus objetivos; à minha esposa Sâmely, que esteve todo o tempo ao meu lado durante esta caminhada de estudo e dedicação, e a meu filho Pedro, que faz todo o meu esforço valer a pena a cada dia. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, cuja graça me permitiu chegar até aqui e alcançar esta tão importante conquista em minha vida. Obrigado Senhor, pelas oportunidades e bençãos, não estaria aqui se não fosse por Ti.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - Campus Bambuí, instituição da qual me orgulho em fazer parte, pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho, bem como pelo acolhimento do projeto de pesquisa, me dando a oportunidade de contribuir ainda mais para a educação profissional em nosso país.

Ao Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica - Cefet/MG, que primeiramente me proporcionou formação técnica no ensino médio, e agora me possibilitou a conquista deste mestrado, através da oferta do Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT em Divinópolis.

Aos meus professores, todos eles, que por toda a minha formação e trajetória estudantil, despertaram em mim o gosto pelo conhecimento e pela leitura, mostrando que o caminho para o sucesso pessoal é fundamentalmente através da educação.

Ao meu orientador, Professor Doutor Vandeir Robson da Silva Matias, pelo excelente trabalho e pela dedicação com que me apoiou, pela paciência e empenho ao me guiar pelo caminho da produção acadêmica, sempre de forma tão prestativa, facilitando muito todo o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos colegas de turma, companheiros mesmo que virtuais nesta caminhada, e a tantos amigos e colegas que sempre me apoiaram e torceram pelo meu êxito, e que de alguma forma, participaram de minha vida nesta importante etapa.

E de modo especial à toda a minha grande família, que é a base da minha vida, e que sempre esteve ao meu lado durante minha caminhada, entendendo as ausências e apoiando meus esforços. Mãe, pai, olhem onde seu filho chegou! Sâmely meu amor, obrigado pela paciência! Pedro, meu amado filho, para você eu mostro o caminho!

A todos vocês, e àqueles que porventura eu não tenha aqui nominado, a minha eterna gratidão!

“Um país educado com internet progride. Um país sem educação utiliza a internet para fazer ‘estupidez’. Isso a internet não pode resolver, isso só pode ser resolvido pelo sistema educacional.”

Manuel Castells

RESUMO

A presença das Tecnologias da Informação e Comunicação na vida das pessoas no mundo atual trouxe-nos a um modelo social que se tem chamado de Sociedade da Informação, cujos avanços impulsionaram a utilização da internet como um espaço virtual de convívio e interação entre as pessoas. Tal fato levou a uma alteração nas relações sociais, permitindo que os indivíduos participem efetivamente dos processos de comunicação, se organizem e conectem-se por meio de redes digitais com os demais integrantes da comunidade, com outras comunidades, com empresas, organizações e órgãos públicos. Estes últimos, devido ao seu próprio caráter governamental, devem se preocupar em estabelecer essas relações com o cidadão de forma democrática e participativa. Neste sentido, ao tratar-se de uma instituição de ensino público federal, profissional e tecnológico, tal preocupação deve ser ainda maior, pois por sua própria natureza, estas instituições escolares necessitam tornar-se próximas do ambiente em que estão inseridas, de modo a fortalecer a educação profissional através do relacionamento com a comunidade local, visando o desenvolvimento regional. Com este entendimento, este estudo teve por objetivo principal investigar a relação de uma instituição de ensino profissional e tecnológico – o Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais – com a comunidade através da internet, sob a ótica da comunicação pública. Para isso, foram analisadas suas ações de comunicação em seus meios digitais – portal institucional e redes sociais – identificando informações publicadas, seus conteúdos, o perfil dos visitantes e as características de suas interações com a instituição nestes espaços virtuais. Após a análise destes dados, desenvolveu-se como produto educacional da pesquisa um guia orientativo, em um modelo de cartilha de planejamento estratégico de comunicação utilizando matriz SWOT, com o objetivo de orientar e capacitar gestores e servidores da instituição em suas ações de comunicação com o público e com a sociedade, visando a participação e o envolvimento cada vez maior do cidadão e da comunidade com a instituição, e contribuindo dessa forma para o fortalecimento da educação profissional no Brasil. O produto foi aplicado junto à equipe atuante na comunicação da instituição, recebendo avaliação muito positiva dos participantes, sendo então considerado aprovado para o intuito em que foi proposto. Com isso, entenderam-se como atendidos os objetivos propostos neste estudo, pois foi possível analisar a comunicação digital da instituição, em um contexto de comunicação pública,

bem como entender as características de sua relação com a comunidade através da internet, e assim desenvolveu-se um produto educacional que pôde levar aos gestores orientações para uma eficiente atuação junto à comunidade através da internet, promovendo assim, educação, cidadania e participação democrática.

Palavras-chave: Comunicação pública, comunicação digital, Tecnologias da Informação e Comunicação, educação profissional.

ABSTRACT

The presence of Information and Communication Technologies in people's lives in today's world has brought us to a social model that has been called the Information Society, whose advances have boosted the use of the internet as a virtual space for people to socialize and interact. This has led to a change in social relations, allowing individuals to effectively participate in communication processes, organize themselves and connect through digital networks with other members of the community, with other communities, with companies, organizations and public bodies. The latter, due to their very governmental nature, must be concerned with establishing these relationships with citizens in a democratic and participatory way. In this sense, when it comes to a federal, professional and technological public education institution, this concern must be even greater, because by their very nature, these schools need to become close to the environment in which they are inserted, in order to strengthen professional education through relationships with the local community, with a view to regional development. With this in mind, the main aim of this study was to investigate the importance of the relationship between a professional and technological education institution - the Bambuí Campus of the Federal Institute of Minas Gerais - and the community via the Internet, from the perspective of public communication. To this end, the institution's communication activities on its digital media - institutional portal and social networks - were analyzed, identifying the information published, its content, the profile of visitors and the characteristics of their interactions with the institution in these virtual spaces. After analyzing this data, the educational product of the research was an orientation guide, in the form of a strategic communication planning booklet using a SWOT matrix, with the aim of guiding and training the institution's managers and staff in their communication actions with the public and with society, with a view to increasing citizen and community participation and involvement with the institution, and thus contributing to strengthening professional education in Brazil. The product was applied to the institution's communication team and received a very positive evaluation from the participants, so it was considered approved for the purpose for which it was proposed. As a result, the objectives proposed in this study were met, as it was possible to verify the importance of digital communication for the institution, in a public communication context, as well as understand the characteristics of its

relationship with the community through the Internet, and thus develop an educational product that could provide managers with guidelines for efficient action with the community through the Internet, thus promoting education, citizenship and democratic participation.

Keywords: Public communication, digital communication, information and communication technologies, professional education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipo de contato disponibilizado ao cidadão pelo website em 12 meses...32
Figura 2 – Tipos de rede social on-line com perfil ou conta próprios.....33
Figura 3 – Localização do município de Bambuí no estado de Minas Gerais 40
Figura 4 – Parte da listagem de publicações na categoria “Últimas notícias” 49
Figura 5 – Áreas de informações analisadas, destacadas em vermelho, excluindo as áreas de notícias, “zoom” reduzido a 25% no navegador de internet 50
Figura 6 – Gráfico de sessões por mês no portal institucional, no período de 2020 a 2022 54
Figura 7 – Gráfico de sessões por localização, no período de 2020 a 2022.....55
Figura 8 – Gráficos de idade e sexo dos usuários das sessões, no período de 2020 a 2022 56
Figura 9 – Canais de origem dos visitantes do portal, no período de 2020 a 2022...57
Figura 10 – Visualizações de páginas do portal institucional, no período de 2020 a 2022 58
Figura 11 – Faixa etária, gênero e principais cidades dos seguidores do Facebook e do Instagram do IFMG - Campus Bambuí, no período de 2020 a 2022.....61
Figura 12 – Nuvem de palavras com os principais termos utilizados pelos participantes.....74
Figura 13 – Capa da cartilha “Guia Estratégico de Comunicação Pública Digital” elaborada como produto educacional 79
Figura 14 – Trecho da cartilha mostrando definição de conceito relacionado ao tema..80
Figura 15 – Trecho com informações para orientar o leitor na utilização do guia.....81
Figura 16 – Utilização de recursos de design para reforçar o eixo comunicacional..82
Figura 17 – Trecho da divisão “Pontos Principais” incluída na seção “Forças” 83
Figura 18 – Detalhe da divisão “Recomendações” retirada da seção “Fraquezas”...84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Métricas avaliativas do portal eletrônico da instituição 37
Quadro 2 – Avaliação dos serviços prestados no portal eletrônico da instituição 46
Quadro 3 – Resultados da análise de sentimentos das principais postagens do Facebook.....64
Quadro 4 – Matriz SWOT: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças....77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição quantitativa das idades informadas dos participantes 67
Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos participantes informado no questionário 68
Gráfico 3 – Frequência com que os participantes acessam os canais digitais de comunicação da instituição na internet 69
Gráfico 4 – Grau de satisfação dos participantes com os conteúdos publicados nos canais digitais de comunicação da instituição na internet 70
Gráfico 5 – Avaliações dos participantes sobre o portal eletrônico do IFMG - Campus Bambuí 71
Gráfico 6 – Meios de comunicação utilizados pelos participantes para interagir e se comunicar com a instituição 72
Gráfico 7 – Avaliação da divulgação de informações nos meios digitais e das ferramentas disponíveis para comunicação e diálogo através da internet 73
Gráfico 8 – Classificação das características do guia pelos participantes da avaliação .. 87
Gráfico 9 – Classificação do teor do guia pelos participantes da avaliação 88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16
2 REFERENCIAL TEÓRICO 19
2.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SOCIEDADE DO CONHECIMENTO 19
2.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS 26
2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA INSTITUCIONAL 31
2.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL EM UM INSTITUTO FEDERAL 36
3. METODOLOGIA 43
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES 48
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO DE PESQUISA 48
4.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL 50
4.2.1 Atribuição de valor a serviços de Governo Eletrônico do portal 50
4.2.2 Classificação das informações publicadas no portal 56
4.2.3 Análise do portal utilizando Google Analytics 61
4.2.4 Avaliação de métricas das redes sociais Facebook e Instagram 68
4.2.5 Análise de sentimentos do perfil institucional no Facebook 72
4.2.6 Avaliação do questionário semiestruturado 74
5. PRODUTO EDUCACIONAL 84
5.1 ELABORAÇÃO DO PRODUTO 87
5.2 AVALIAÇÃO DO PRODUTO 94
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 97
REFERÊNCIAS 100
APÊNDICE A – Questionário Semiestruturado 104
APÊNDICE B – Tipos e classificação de informações encontradas no portal institucional 123
APÊNDICE C – Publicações com maior número de comentários do período extraídas do Facebook 125
APÊNDICE D – Resultados da Análise de Sentimentos pelo ChatGPT 140
APÊNDICE D – Produto Educacional 146
APÊNDICE F – Questionário de avaliação do produto educacional 183
ANEXO A – Termo de Anuência 186
ANEXO B – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Visão geral do público-alvo” 187

ANEXO C – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Localização” 188
ANEXO D – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Canais” 189
ANEXO E – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Páginas”....190
ANEXO F – Relatório *Meta Business Suite* “Público”.....191

1 INTRODUÇÃO

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia são instituições públicas de ensino federais, criadas pela lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008 como partes integrantes da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, esta instituída com o objetivo de unificar as escolas e colégios técnicos federais do país, constituindo-se “em um marco na ampliação, interiorização e diversificação da educação profissional e tecnológica no país.” (BRASIL, 2021). Com efeito, o Ministério da Educação aponta que no ano de 2019 já se contabilizavam 661 instituições vinculadas à rede federal espalhadas por todo o país.

Entre as finalidades dos Institutos Federais (IF) encontra-se a atuação em benefício do desenvolvimento local e regional, segundo Pacheco (2010), e para isso, torna-se necessário um diálogo vivo e próximo das instituições com a realidade local. Neste sentido, o governo federal, através do Ministério da Educação, ao definir as diretrizes dos Institutos Federais no documento Concepção e Diretrizes (2008, p. 25), orienta que “a comunicação entre os Institutos Federais e seu território torna-se imprescindível na definição de rumos a serem construídos a partir de uma concepção endógena, sob o ponto de vista de projetos locais”.

Essa relação da escola com a comunidade em que está inserida se desenvolve, dentre outras, através de ações de comunicação e divulgações de seus atos, e pelo caráter governamental a que a instituição se vincula, necessita ser orientada pelos conceitos de comunicação pública, por ocorrer “no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público” de acordo com Duarte (2007, p. 2).

Com o estabelecimento da hoje chamada sociedade da informação, considerando o crescimento da internet e das redes sociais digitais na internet, as ações de comunicação das instituições públicas de ensino passam a acontecer nestes ambientes virtuais, onde a relação da escola com a comunidade interna e externa toma grandes proporções devido às possibilidades de interação e participação nestes ambientes. É a partir deste ponto que este estudo quer se desenvolver, a fim de conhecer as particularidades dessas relações e quem são seus protagonistas, tendo como lócus do estudo o Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), e as relações de informação e comunicação com sua comunidade interna e externa na internet.

Observa-se, a partir da minha prática profissional como servidor efetivo na instituição estudada, que existe uma comunicação da instituição com o público, que utiliza publicações em redes sociais e em seu portal na internet para divulgar seus atos administrativos, campanhas, ações de ensino e se relacionar com a comunidade. Baseado nessa mesma vivência profissional, também percebemos que esta comunidade virtual é formada em grande parte por alunos, ex-alunos e familiares, além de membros da sociedade civil, em sua maioria interessados nos atos administrativos e na divulgação de eventos e informações de cunho educacional e científico.

No entanto, acreditamos que esta comunicação da instituição com a comunidade poderia ser ainda mais eficiente, na medida que se pudesse conhecer as características do público que acessa estas informações na internet e que interage com as publicações. Assim, a instituição teria condições de realizar um planejamento de comunicação focado a determinados públicos, de acordo com suas diversas características e preferências, adequando a linguagem e o conteúdo das publicações a cada um deles.

Assim, esta pesquisa tem por objetivo geral analisar a relação de uma instituição federal de ensino profissional e tecnológico, neste caso o Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) com a comunidade interna e externa através dos meios de comunicação digital pela internet, sob a ótica da comunicação pública.

Para que se possa realizar esta investigação, o estudo tem por objetivos específicos:

- Estudar a comunicação pública digital na sociedade da informação virtual a partir de um viés crítico;
- Analisar os tipos de informação disponibilizada e veiculada no portal eletrônico do campus na internet;
- Analisar o conteúdo das publicações no portal do campus, identificando também as informações de acessos realizados pelos visitantes da página através da ferramenta *Google Analytics*;
- Analisar as publicações da instituição nas redes sociais digitais que utiliza (Instagram, Facebook e Youtube), identificando as principais características das postagens, seu nível de alcance nas redes, e realizar uma análise de sentimentos das principais postagens;

- Desenvolver um produto da pesquisa que possa orientar a instituição em suas ações de comunicação com a sua comunidade interna e externa, seja através de um planejamento estratégico de comunicação, ou mesmo de um manual de práticas e condutas de comunicação com a comunidade acadêmica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de se aprofundar nos estudos intencionados por esta pesquisa, seguiremos para uma revisão da literatura atual relacionada ao tema proposto, visitando autores de relevância considerável na produção de conhecimento científico no que se refere à sociedade da informação e do conhecimento, redes sociais e comunicação digital, além de comunicação e relacionamento das instituições públicas com a sociedade.

2.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

O avanço nas últimas décadas das chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), o desenvolvimento da inteligência artificial e a influência destes na sociedade, na economia, na cultura e nas relações sociais, produziu no mundo contemporâneo certa familiaridade com o termo sociedade da informação.

Apesar do conceito generalizado apresentá-la em um sentido simplificado, não há consenso exato na literatura acerca da sua definição. A concepção de sociedade da informação está relacionada principalmente com as redes, com o desenvolvimento das novas tecnologias, da internet, com o acesso facilitado e instantâneo à informação, dentre outros elementos.

Segundo Burch (2005), a ideia inicial de sociedade da informação foi apresentada por Daniel Bell em 1973 em seu livro intitulado “O advento da sociedade pós-industrial”, onde o autor argumenta que a base de uma sociedade pós-industrial seria o conhecimento teórico, com sua economia voltada para os serviços baseados no conhecimento, sustentando a sociedade na informação. Nehmy e Paim (2002) acrescentam também que Bell assume uma visão utilitarista do conhecimento na sociedade pós-industrial, por estar vinculado à economia e decisões políticas, alegando que esta

> “é uma sociedade do conhecimento porque as fontes de inovação decorrem, cada vez mais, da pesquisa e do desenvolvimento e porque o peso da sociedade incide mais no campo do conhecimento.” (NEHMY E PAIM, 2002, p.13).

Dziekaniak e Rover (2011) afirmam que a proposição de Bells se comprova, ao se verificar a existência na atualidade de sociedades baseadas no uso do

conhecimento enquanto capital intangível, como moeda valorizada por países e empresas. Os autores sintetizam algumas previsões de Bells sobre esta nova sociedade:

> Segundo ele, elas estavam baseadas em critérios como a alteração no setor de serviços - uma vez que cresceriam os cargos vinculados ao conhecimento; o conhecimento iria servir como mola propulsora de concorrência entre empresas, de forma que pesquisa e desenvolvimento e inovações tecnológicas passariam a ser o centro da atenção dos países que buscam o desenvolvimento; a criação de uma “elite do conhecimento”, que seria a classe dominante nesta sociedade, ou seja, quem detivesse conhecimento, deteria o poder; o estreitamento entre interesses econômicos e o conhecimento; o deslocamento da importância do conhecimento humano para a importância em transmutar estes conhecimentos para dentro de computadores. (DZIEKANIAK E ROVER, 2011)

Importante destacar a diferença dos conceitos de informação e conhecimento. Enquanto a ideia de informação vem tratar de dados organizados e comunicados, o que para Castells (2011), seria parte fundamental para a geração do conhecimento, este é definido pelo autor como um conjunto de declarações sobre determinados assuntos, transmissíveis, que apresentam um julgamento ponderado e ou resultado experimental. Neste sentido, aqui salientamos a informação como elemento primordial da produção do conhecimento.

Segundo Burch (2005), a partir dos anos 90 o termo sociedade da informação firmou-se e passou a ser amplamente adotado – acompanhando o desenvolvimento e a ampliação da internet e das tecnologias da informação e comunicação – por órgãos e entidades de importância global, como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Comunidade Europeia, o Banco Mundial e o governo dos Estados Unidos. O termo foi inclusive adotado para nomear a Cúpula Mundial da Sociedade da Informação da Organização das Nações Unidas (ONU), em dois eventos realizados em 2003 e 2005.

O conceito de sociedade da informação como construção política e ideológica passa a receber um novo significado neste contexto, onde “se desenvolveu das mãos da globalização neoliberal, cuja principal meta foi acelerar a instauração de um mercado mundial aberto e ‘auto-regulado’” (sic) (BURCH, 2005, p. 2), apoiado por órgãos como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Para a autora, o objetivo desta agenda seria pressionar os países fracos para favorecer os investimentos das empresas de telecomunicações e informática em

busca de novos mercados, e foi beneficiada pelos elementos vantajosos trazidos pela globalização como a internet e outras tecnologias da informação e comunicação. Com isso, “a sociedade da informação assumiu a função de ‘embaixadora da boa vontade’ da globalização, cujos ‘benefícios’ poderiam estar ao alcance de todos, se pelo menos fosse possível diminuir o ‘abismo digital.’” (BURCH, 2005, p. 2-3).

Castells (2011) prefere nomear esta sociedade como sociedade informacional, pois para ele a informação em seu conceito mais abrangente foi parte fundamental de todas as sociedades.

> Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social na qual a geração, o processamento e a transmissão de informação se convertem nas fontes fundamentais da produtividade e do poder por conta das novas condições tecnológicas surgidas neste período histórico. (CASTELLS, 2011, p. 65)

O autor evidencia esta nova organização social como portadora de um caráter informacional, onde o processo de informação, e não somente a informação em si, se torna o centro dessa revolução tecnológica. É a utilização da informação e do conhecimento, a aplicação de ambos para a criação de novos conhecimentos, produtos e serviços, de forma retroalimentativa entre inovações e suas respectivas utilizações, a grande peça chave que contempla a questão fundamental desta nova sociedade, onde as novas tecnologias têm um papel crucial.

O conceito de sociedade da informação frequentemente é identificado à sociedade do conhecimento, termo que, segundo Burch (2005), surge no fim da década de 90, adotado principalmente pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) em suas políticas, com o objetivo de abranger o campo em um sentido mais amplo, além do âmbito econômico. Abdul Waheed Khan (subdiretor-geral da UNESCO para Comunicação e Informação), declara:

> A Sociedade da Informação é a pedra angular das sociedades do conhecimento. O conceito de “sociedade da informação”, a meu ver, está relacionado à idéia (sic) da “inovação tecnológica”, enquanto o conceito de “sociedades do conhecimento” inclui uma dimensão de transformação social, cultural, econômica, política e institucional, assim como uma perspectiva mais pluralista e de desenvolvimento. O conceito de “sociedades do conhecimento” é preferível ao da “sociedade da informação” já que expressa melhor a complexidade e o dinamismo das mudanças que estão ocorrendo. (...) o conhecimento em questão não só é importante para o crescimento econômico, mas também para fortalecer e desenvolver todos os setores da sociedade. (KHAN *apud* BURCH, 2005, p. 3)

Castells (2002) entende a expressão sociedade do conhecimento sobretudo como um código que se refere a uma transformação social e tecnológica, pois em todas as sociedades que já vivemos o conhecimento e a informação foram determinantes sob diferentes aspectos. Para ele, falar em sociedade do conhecimento somente em um conceito terminológico seria assumir que a humanidade atingiu o ápice do conhecimento, e que viemos de sociedades do desconhecimento. É necessário assim assumir esta discussão em um sentido mais geral sobre como a realidade se forma conceitualmente.

Segundo o autor, sociedade do conhecimento seria uma sociedade em que os modos de produção de conhecimento e processamento de informação foram alterados de maneira considerável por uma revolução tecnológica “centrada no processamento da informação, na geração do conhecimento e nas tecnologias da informação.” (CASTELLS, 2002, tradução nossa). A tecnologia aqui não seria determinante, mas a constituição de um novo paradigma na sociedade em que todos os processos sociais, políticos e econômicos, dentre tantos outros, são afetados, um novo paradigma tecnológico.

Courrier *apud* Burch (2005), faz uma observação acerca da diferenciação dessas duas nomenclaturas neste sentido: o termo sociedade da informação destaca “a ênfase no conteúdo do trabalho (o processo de captar, processar e comunicar as informações necessárias)”, já a sociedade do conhecimento, “os agentes econômicos que devem possuir qualificações superiores para o exercício do seu trabalho.” (COURRIER *apud* BURCH, 2005, p. 4)

A discussão sobre este novo paradigma tecnológico emergente e seus impactos na sociedade foi uma das questões chave na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2003 em Genebra e 2005 na Tunísia, onde delegações governamentais, entidades civis e representantes do setor privado se reuniram para discutir e desenvolver uma visão comum sobre os aspectos da sociedade da informação. Burch (2005) chama atenção para os dois enfoques principais que se desenvolveram nas discussões. A princípio, os debates sobre a sociedade da informação trouxeram à tona a questão do paradigma tecnológico no desenvolvimento da sociedade, atribuindo à tecnologia um papel fundamental, como impulsionadora do desenvolvimento econômico. No entanto, este primeiro enfoque foi refutado no decorrer da cúpula por uma perspectiva de que esta “nova etapa do desenvolvimento humano, na qual estamos entrando, se caracteriza pelo

predomínio que alcançaram a informação, a comunicação e o conhecimento na economia e no conjunto de atividades humanas.” (BURCH, 2005, p.5). A tecnologia seria a base que possibilitou a aceleração do desenvolvimento da sociedade, mas ela não seria “um fator neutro, nem seu rumo é inexorável, posto que o próprio desenvolvimento tecnológico seja orientado por jogos de interesses.” (BURCH, 2005, p.5).

Neste sentido, a autora sustenta “que as políticas para o desenvolvimento da sociedade da informação devem ser centralizadas nos seres humanos, conforme suas necessidades e dentro de um contexto de direitos humanos e justiça social” (BURCH, 2005, p.5). É primordial se destacar “sociedade” em detrimento à “informação”, pois enquanto informação se trata de dados e transmissão, sociedade diz respeito aos próprios seres humanos e suas características próprias de organização, comunicação e cultura, e é a sociedade que deve determinar a informação, e não o oposto.

A partir das discussões na Cúpula Mundial, a UNESCO (2005), em seu relatório mundial *Towards Knowledge Societies,* passa a promover e incentivar o debate sobre sociedade do conhecimento, considerando a ascensão da sociedade da informação como um grande passo para se atingir um propósito maior e mais desejável. O propósito a ser alcançado seria de a construção de sociedades baseadas no conhecimento e que fundamentem o desenvolvimento global, inclusive nos países menos desenvolvidos, através do compartilhamento do conhecimento e da informação. Estes seriam, portanto, recursos essenciais para o desenvolvimento e crescimento econômico frente à desigualdade.

Castells (2005) amplia o debate por não concordar com a definição frequente que tem ocorrido desse fenômeno emergente da contemporaneidade como sociedade da informação ou sociedade do conhecimento. Para ele, tanto conhecimento quanto informação sempre tiveram posição fundamental em todas as sociedades conhecidas na história. A diferença no conceito atual é a presença das tecnologias da informação e comunicação, de base microeletrônica, por meio de redes tecnológicas que dão suporte a novas possibilidades a um sistema já presente de organização social, as organizações em rede. O autor entende que a definição de sociedade em rede é a que melhor compreende a realidade da sociedade frente as evoluções tecnológicas.

> A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2005, p.17).

Para o autor, a humanidade está diante de um novo paradigma tecnológico, impulsionado pela evolução das tecnologias da informação e comunicação, que evoluíram de forma desigual pelo mundo. Tecnologias essas que, apesar de essenciais, não são suficientes para a ascensão desta nova forma de organização social baseada em redes: “a estrutura social de uma sociedade em rede resulta da interacção (*sic)* entre o paradigma da nova tecnologia e a organização social num plano geral.” (CASTELLS, 2005, p. 17)

Como visto até o momento, são diversos os conceitos que buscam entender e sintetizar o fenômeno de transformação que decorre na sociedade desde as últimas décadas do século XX, notoriamente contemporâneo ao desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. No entanto, é claro o papel fundamental que a informação tem neste novo cenário mundial, utilizada na geração do conhecimento, em benefício do crescimento econômico e social. Tal importância para o desenvolvimento da sociedade é vista por Ambrosi et al. (2005) como a necessidade da humanidade por água e energia, como fonte indispensável para a sobrevivência da sociedade do conhecimento, como motor econômico do desenvolvimento.

Segundo Silveira (2000), o desenvolvimento da sociedade atual, tanto dos indivíduos quanto das nações, tem como peça fundamental o acesso amplo e universal à informação e à produção de conhecimento. O autor fundamenta-se em Lévy nesta constatação, cujo argumento também enfoca a importância da informação e do conhecimento no desenvolvimento da sociedade.

> A divulgação e o uso de novos conhecimentos e tecnologias podem fortalecer o processo democrático e possibilitar à sociedade encontrar novas formas de convivência e de superação dos desníveis existentes, por meio da construção da chamada ‘inteligência coletiva’. (LÉVY *apud* SILVEIRA, 2000, p.88)

Neste sentido, as novas tecnologias da informação e comunicação podem fornecer importantes ferramentas para a construção de uma sociedade justa e democrática, facilitando a participação e o acesso dos cidadãos às práticas políticas e possibilitando a utilização de recursos de transparência governamentais, além de também contribuir para a interação e o envolvimento da sociedade conectada em rede.

Burch (2005) defende que as políticas adotadas para o desenvolvimento da sociedade neste novo paradigma não se encaminhem pelos princípios da globalização neoliberal, tendo a informação como mercadoria:

> Apostamos em um projeto de sociedade onde a informação seja um bem público, não uma mercadoria, a comunicação um processo participativo e interativo, o conhecimento uma construção social compartilhada, não propriedade privada, e as tecnologias um suporte para tudo isso, sem que se convertam em um fim em si. (BURCH, 2005, p.8)

Dessa forma, é importante que as políticas públicas e debates sobre a informação e o conhecimento se voltem aos sujeitos, à sociedade em si, de forma que sua atenção primeira seja promover o desenvolvimento social e o exercício da democracia e da cidadania através da disseminação e do acesso ao conhecimento e à informação, em benefício principalmente destes que, além de mais afetados, são os mais interessados em uma sociedade mais justa e democrática.

2.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS

O desenvolvimento da sociedade através da informação e do conhecimento só se tornou possível com o desenvolvimento da internet e da comunicação mediada por computador. Desde sua criação nos anos 60 nos Estados Unidos, a princípio com finalidade militar, a internet possui como característica básica a troca e o fluxo de informações por meios digitais. Através da conexão de computadores do sistema de defesa norte-americano *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* em uma rede denominada *Arpanet*, o governo pretendia descentralizar as informações e as comunicações, de modo que o sistema não sofreria uma pane total em caso de um ataque nuclear. Isso se tornou possível devido à característica de comunicação desta rede, realizada através de trocas de pacotes de dados entre seus pontos, sem a necessidade direta de um centro de comando, possibilitando diferentes e independentes rotas neste fluxo de informações.

Gradativamente, a *Arpanet* passou a ser também utilizada como forma de comunicação entre os centros de pesquisa norte-americanos, e se conectando posteriormente a outras redes criadas, até que em 1990 a *Arpa-Internet* foi retirada de operação, dando lugar à operação privada da internet. Nesta época, a maioria dos computadores já disponibilizava tecnologia para se conectar em rede, e os provedores de serviços de internet surgiram, montando suas próprias redes de comunicação, e transformando a internet em uma conexão global de redes de computadores. Sua expansão se deu (e certamente ainda se dá) pela possibilidade de adição de novos pontos ou “nós” e a constante reconfiguração da rede, a fim de acomodar as necessidades de comunicação entre os computadores.

Através de sua história, a internet, que num primeiro momento era um instrumento militar, passa a se desenvolver principalmente pela adequação ao usuário. Qualquer pessoa com certo conhecimento técnico pode se conectar à internet, e sua utilização molda e define o formato da rede em tempo real. Esta construção de um novo espaço sem limites, chamado por Lévy de c*iberespaço,* que ele define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. (LÉVY, 1999, p. 92), nos apresenta a internet como um grande espaço de circulação da informação, um canal de comunicação onde se dá o compartilhamento da informação, em um ambiente virtual, através de um sistema de redes que se interligam e ligam os usuários.

Para Lévy (1999, p. 47), em uma concepção filosófica, “é virtual aquilo que existe em potência e não em ato”, ou seja, a virtualidade “encontra-se antes da concretização efetiva ou formal”. É a existência de algo sem o mesmo estar presente, sem nenhum tipo de fixação espaço-temporal, portanto desterritorializada, e com capacidade de possibilitar manifestações distintas em momentos diversos e locais determinados, sem necessariamente se fazer presente em um lugar ou tempo particular.

Sob este aspecto, a informação digitalizada nos computadores, uma vez que estes estejam interligados em rede ao ciberespaço, será quase virtual, uma vez que praticamente não depende de uma localização espaço-temporal determinada. Mesmo que esteja fisicamente armazenada em algum ponto do ciberespaço, a informação encontra-se virtualmente disponível em cada ponto da rede.

Há, porém, que se destacar que, se por um lado a informação pode ser encontrada de forma virtual a partir do momento em que esteja no ciberespaço, não necessariamente poderá ser acessada por todos de maneira universal, uma vez que estar conectado à determinada rede através da internet é requisito fundamental para o acesso ao seu conteúdo.

Esta condição da informação estar disponível virtualmente demonstra, portanto, que o acesso ao ciberespaço se mostra seletivo, pois na sociedade atual nem todos os indivíduos tem acesso à internet, e, portanto, não estão conectados a redes sociais virtuais. Segundo Senne (2021), estudos do Comitê Gestor da Internet no Brasil no ano de 2020 apontam que, apesar do acesso às redes fazer parte do cotidiano de boa parte da população brasileira, 1 a cada 4 indivíduos não utilizam a internet. Esta característica excludente do acesso às redes também deve ser considerada, pois as diferentes desigualdades tanto regionais quanto socioeconômicas influenciam diretamente na avaliação do acesso à informação no ciberespaço, e da maneira como este não pode ser considerado de fato universal.

O desenvolvimento dessas redes favorece também os mais variados movimentos de virtualização da comunicação, encorajando relações sociais que de certa forma passam a não depender de localização geográfica ou temporal. Assim, as características próprias do ciberespaço permitem que indivíduos de um grupo social “se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários”. (LÉVY, 1999, p. 49).

Segundo Olivieri (2002) as redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições de forma participativa e democrática em torno de práticas e/ou objetivos comuns.

> Estruturas flexíveis e cadenciadas, as redes se estabelecem por relações horizontais, interconexas e em dinâmicas que supõem o trabalho colaborativo e participativo. As redes se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional, tanto para as relações pessoais, quanto para a estruturação social. (OLIVIERI, 2002, p.19).

Assim, as redes podem ser concebidas como comunidades virtuais ou presenciais compostas e alimentadas por membros que se identificam com os temas e objetivos expostos pela mesma. As redes contribuem para a ultrapassagem e transposição de fronteiras hierárquicas, culturais, políticas e sociais, pois a interatividade presente nela possibilita a multiplicação de iniciativas e informações que ampliam os horizontes.

Umas das características fundamentais desta estrutura social é o dinamismo, ou seja, a capacidade que a rede possui de se modificar e se adaptar, por se tratar de “um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças a seu equilíbrio” (CASTELLS, 2011, p. 566). Assim, a rede pode expandir-se, integrando novos nós, desde que os mesmos compartilhem os mesmos códigos de comunicação.

Esta interação por meio da comunicação seria a matéria-prima das relações nas redes sociais. A reciprocidade das ações e reações dos indivíduos, com base no universo que os circunda e em suas razões particulares, define as relações sociais entre os envolvidos e, por conseguinte, a configuração da rede social como um todo, as estruturas que a formam e suas dinâmicas.

O termo rede social é amplamente utilizado atualmente, devido, sobretudo ao advento das comunidades virtuais da internet. Contudo, sua conceituação pode adquirir diversos aspectos, a partir do campo em que é estudado. Ciências como a Psicologia, a Antropologia e a Comunicação Social tratam do assunto de forma distinta e particular.

A fim de analisar as redes sociais através de uma visão do ponto de vista da Comunicação Social, é interessante avaliar a definição destas redes elaborada por Recuero:

> Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

A autora classifica os atores sociais como os elementos que formam a rede social (os “nós” da rede), alterando e moldando sua estrutura através das interações, dos laços sociais que possuem, que são as conexões. A configuração de determinada rede social se dá, portanto, através das relações entre seus nós e suas conexões, entre os elementos formadores, que através de seus laços (e com a ampliação dos mesmos), formam a estrutura principal deste tipo de relação social na internet.

Esta forma de socialização baseada na virtualidade existe desde o princípio da internet. Os primeiros usuários da rede já criavam suas comunidades, moldando e difundindo as formas e o uso da rede, como envios de mensagens eletrônicas, fóruns e salas de chat. O surgimento de novas tecnologias atuou como suporte para a socialização no ciberespaço, através da possibilidade cada vez maior de criação de redes sociais virtuais. Castells faz a seguinte observação sobre essas redes:

> A melhor maneira de compreendê-las é vê-las como redes de sociabilidade, com geometria variável e composição cambiante, segundo a evolução dos interesses dos atores sociais e a forma da própria rede. Em grande medida, o tema em torno do qual a rede on-line é montada define seus participantes. (CASTELLS, 2003, p. 109)

O autor propõe duas características fundamentais e comuns às comunidades sociais virtuais: o valor da comunicação livre – que personifica “a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003, p. 48); e a formação autônoma de redes – a “possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede” (CASTELLS, 2003, p. 48).

De fato, hoje, com a proliferação de redes sociais virtuais pela internet, que emergiram através do desenvolvimento tecnológico como forma de organização social, qualquer pessoa pode expor suas ideias e divulgá-las, sem a necessidade da mediação que os meios de comunicação comuns impõem.

Da mesma forma, esta produção de conteúdo poderá levar a uma interação do receptor da mensagem, que por sua vez poderá levar a outras interações com os demais indivíduos da rede social, podendo ocasionar as mais diferentes reações, como por exemplo, opiniões favoráveis e desfavoráveis, comentários sérios ou irônicos, dentre tantos outros.

Percebe-se então a comunicação como um ponto fundamental nos estudos das relações em redes e comunidades sociais. Seja por meio da conversação, da troca de mensagens ou da construção de sentidos entre os indivíduos, a comunicação medeia as relações, define os laços sociais e representa a interação através dos mesmos.

Ao se analisar, porém, as redes sociais na internet, percebe-se que os processos comunicativos e interacionais se tornam únicos, pois a comunicação através deste meio digital é diferenciada, e como tal, necessita de uma abordagem específica, partindo diretamente da conceituação de comunicação, cultura e sociedade na internet.

2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA INSTITUCIONAL

Para dar segmento aos estudos sobre a comunicação em meios digitais, é preciso considerar a natureza do lócus desta pesquisa, o campus da cidade de Bambuí do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais, uma instituição de ensino profissional e tecnológico regida e instituída pelo governo federal brasileiro. Como órgão federal, é, portanto, de ordem pública, e, consequentemente, é de suma importância entender as características próprias da comunicação na administração pública no Brasil, para então compreender melhor o ambiente de comunicação digital da instituição.

A sociedade civil, de modo geral, acompanha as ações governamentais, monitorado os atos administrativos e exigido transparência por parte das ações das instituições públicas. Nos últimos anos este acompanhamento tem crescido em grande medida, sendo em boa parte devido ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, que potencializaram o acesso aos cidadãos e fornecem ferramentas para os órgãos públicos de tornar conhecidos seus atos administrativos.

Neste sentido, ao se falar sobre os conceitos de comunicação de órgãos públicos no Brasil com a sociedade, é fundamental destacar a ênfase da Constituição Federal de 1988, ao definir como um dos principais princípios norteadores da Administração Pública a ideia de tornar públicos os seus atos. Em seu artigo quinto, pilar da Carta Magna na definição dos direitos fundamentais do cidadão brasileiro, define-se como direto de todos o acesso a informações dos órgãos públicos, sejam de interesse particular ou coletivo:

> XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; (BRASIL, 1988)

Importante destacar também o dever dos órgãos de governo de tornar públicos os seus atos, como parte integrante dos princípios da administração pública, preceitos primordiais da legislação brasileira determinados no artigo 37 da Constituição Federal, que estabelece os fundamentos norteadores da gestão dos órgãos governamentais. O princípio constitucional da publicidade consiste no dever de divulgar os atos de sua administração, de modo acessível ao cidadão, para que a sociedade possa tomar conhecimento e acompanhar as ações do Estado.

Já se percebe aqui o ponto central, o conceito que perpassa os estudos da comunicação na esfera pública: a importância do interesse público. O cidadão e a sociedade têm o direito assegurado de questionar e ter acesso à informação, de saber o que é feito pelos órgãos governamentais, e é através da informação que o cidadão pode exigir seus direitos e cobrar do Estado o cumprimento de suas obrigações para com a sociedade.

Esta ideia da comunicação como troca da informação na esfera pública vai de encontro ao conceito desta trazido por Habermas (*apud* Oliveira, 2012). Para ele, esfera pública seria um espaço existente entre o Estado e a sociedade, que permite uma relação de ações comunicativas que os aproximariam, onde os indivíduos poderiam participar de forma coletiva na construção da sociedade.

Este modelo defendido pelo autor tem um objetivo claro de diminuir a distância entre os indivíduos da sociedade e o órgão público, favorecendo assim a participação popular na política, aproximando os cidadãos dos agentes públicos e desenvolvendo neles uma aproximação da prática política. O diálogo do Estado com o cidadão estimularia assim a participação democrática da sociedade na política em seu meio cotidiano.

Os estudos em comunicação pública podem ser considerados recentes, principalmente em nosso país, contudo têm se desenvolvido cada vez mais nos últimos anos, e abordados por diferentes estudiosos de diversas áreas, que naturalmente divergem em alguns aspectos, dada a amplitude e profundidade do tema em si e a aplicação a que se propõe. Jorge Duarte, importante pesquisador da comunicação pública no Brasil, traz uma definição que esclarece bem a questão no foco deste trabalho:

> A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público.
> Ela trata de compartilhamento, negociação, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (DUARTE, 2007, p. 2).

Esta concepção mostra a importância do fluxo da informação no que tange a qualquer área que se mostre como de interesse público, ou seja, que de fato importa

a todos os indivíduos da sociedade. Percebe-se a real necessidade de se estabelecer uma relação dialógica entre o governo e o cidadão, que promova mais que o fornecimento de informações à esta sociedade, mas que a envolva na relação de gestão dos órgãos públicos. Sua participação assim seria de fundamental relevância na definição de rumos de gestão que favoreçam a coletividade, o benefício de todos, fomentando discussões de interesse da população e levando ao atendimento do bem comum.

Sob esta mesma ótica, Duarte (2007) reafirma a necessidade de se compreender a comunicação pública mais amplamente do que simplesmente disponibilizar acesso à informação, somente comunicar as ações do Estado. Deve-se ir além, possibilitar ao cidadão e à toda a sociedade alcançar o conhecimento pleno de qualquer informação que lhe diga respeito ou que lhe cause interesse. E isto deve ser proporcionado de forma simples e sobretudo facilitada, possibilitando a qualquer um alcançar até mesmo aquela informação que não procura, simplesmente por não saber que exista.

Outro ponto importante para o autor é que o poder público deve também possibilitar que o cidadão e os demais atores sociais possam expressar suas opiniões, dúvida e questionamentos diversos, de modo a garantir que estes sejam ouvidos com interesse e atenção. Torna-se importante também permitir que o cidadão tenha participação ativa na administração pública, através de orientação, educação e diálogo, e provendo ferramentas para que essa interação dos indivíduos com o Estado aconteça com eficiência.

A comunicação pública nos mostra assim seu papel fundamental, que sua ideia central não é de ser mera ferramenta de informação e publicidade governamental, mas, contudo, a de satisfazer a necessidade do cidadão, do indivíduo comum, em benefício da coletividade, fornecendo informações e abrindo canais de relacionamento que permitam a participação do mesmo nas decisões que condizem com o interesse público.

Há ainda que se considerar que os fundamentos da comunicação pública devem promover o estabelecimento de uma relação direta com a sociedade, fornecendo ferramentas que permitam ao cidadão tornar-se parte integrante do processo decisório na gestão pública, oferecendo assim meios para a participação democrática do público na administração governamental, em clara manifestação do exercício da cidadania.

De fato, desde o processo de redemocratização do país, o Estado passa a se defrontar com uma grande demanda de transparência da administração pública, e a partir daí começa dar os primeiros passos na adoção de ferramentas e mecanismos para atender as necessidades da sociedade e seus recentes anseios tanto por informações de caráter governamental de transparência administrativa, quanto de participação democrática da população nos processos decisórios. As instituições públicas passam a organizar-se internamente para atuar na comunicação com seus públicos, desenvolvendo canais de relacionamento com a sociedade e buscando desenvolver meios eficazes de divulgação de seus atos administrativos.

Ainda assim, pouco se conseguiu na melhoria da relação dialógica entre o governo e o cidadão, uma vez que as instituições da esfera pública acabaram acomodando-se com os aparatos e procedimentos já existentes de natureza publicitária, de modo que, segundo Nascimento,

> [...] a comunicação governamental tem se pautado em um modelo de Assessoria de Comunicação Social (ACS), submetida à autoridade máxima da instituição e subdividida em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa. (NASCIMENTO, 2012, P. 295).

Este modelo de trabalho em comunicação governamental baseado em assessoria de imprensa e publicidade se popularizou nas instituições públicas do país, o que resultou em uma cultura de comunicação unilateral dos órgãos públicos, focada bem mais para divulgação das ações administrativas do que para o relacionamento com a sociedade civil e com os cidadãos.

No entanto, com o avanço dos estudos ao longo dos anos, a concepção que tem hoje cada vez mais ênfase na comunicação pública é a de uma relação de diálogo e interação com o cidadão, de forma a promover a participação democrática e o desenvolvimento da cidadania. É um conceito participativo de comunicação que, na visão de Brandão,

> [...] se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (BRANDÃO *apud* MATOS, 2012, p. 295).

A comunicação com o simples papel de informação passa a se tornar cada vez mais ultrapassada, pois informação sozinha já não é mais eficiente. Ela se torna o

início de um processo, que passa a ser formado pela participação, pela cidadania, pela relação direta com o público.

> Alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública. A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. (KUNSCH, 2012, p. 15)

A partir destes aspectos, é de fundamental importância que os órgãos governamentais atuem efetivamente na busca pela transformação de seus processos de comunicação. São necessários esforços constantes para que sejam adotadas políticas que viabilizem o envolvimento da sociedade e do cidadão com os assuntos de interesse público, a troca de informações e os processos de diálogo e interação com a comunidade.

2.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL EM UM INSTITUTO FEDERAL

Para o segmento deste estudo, interessa-nos a compreensão dos processos de comunicação envolvidos entre uma instituição de educação profissional e tecnológica e a comunidade, através dos meios de comunicação digital. Para isso, é importante conhecer os princípios e fundamentos que guiam a instituição enquanto órgão público, de governo e de educação.

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia fazem parte de uma grande rede de instituições de ensino profissional e tecnológico da administração federal, criada pela Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, com o objetivo de congregar as escolas e colégios técnicos e profissionalizantes de todo o país. Na data de sua criação, conforme descrito por Pacheco (2010), contabilizavam-se 38 Institutos, que agrupavam 314 campi espalhados por todo o território nacional, além de diversas unidades avançadas, com o foco na oferta de no mínimo de 50% de suas vagas em cursos técnicos de ensino médio, além de cursos de licenciatura e graduações, e ainda especializações, mestrados e doutorados, sempre voltados para áreas de desenvolvimento e inovação tecnológica.

Segundo dados do portal do Ministério da Educação, no ano de 2019 a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica já contava com 661 unidades distribuídas por todos os estados do Brasil, incluindo aí todos os diversos campi dos Institutos Federais espalhados pelo país.

Junto aos Institutos Federais e seus diversos *campi*, foco deste estudo, no mesmo ano de 2019 incluíam-se ainda à Rede Federal os Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet) de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), o Colégio Pedro II do Rio de Janeiro e ainda mais 22 escolas técnicas vinculadas a diversas universidades federais espalhadas pelo país. (BRASIL, 2022)

Os Institutos Federais foram concebidos com enfoque principal na oferta de ensino técnico e tecnológico de nível médio e superior, desenvolvimento científico e de pesquisa e extensão, além de contribuir para o desenvolvimento local das regiões onde estão inseridos. Neste sentido, percebe-se a grande importância de seu relacionamento com a comunidade, tanto externa quanto interna. Pacheco (2010) afirma ser fundamental para a implantação dos Institutos Federais a consolidação desta sua identidade, como instituição capaz de realizar a articulação entre ensino,

ciência e tecnologia, em sintonia com as demandas de desenvolvimento locais e regionais nos territórios onde se encontra. Ainda segundo Pacheco:

> É na compreensão dos aspectos essenciais dessa relação e na sedimentação do sentimento de pertencimento territorial que se torna possível subverter a submissão de identidades locais a uma global. Esse caminho passa necessariamente por uma educação que possibilite ao indivíduo o desenvolvimento de sua capacidade de gerar conhecimentos a partir de uma prática interativa com a realidade. Ao mergulhar em sua própria realidade, esses sujeitos devem extrair e problematizar o conhecido, investigar o não conhecido para poder compreendê-lo e influenciar a trajetória dos destinos de seu *locus.* (PACHECO, 2010, p. 18)

O autor destaca ainda a importância de se afirmar propriamente a identidade dos Institutos Federais junto à sociedade, como um novo modelo de educação, dissociando-os dos modelos de educação vigentes anteriormente, como escolas e colégios técnicos, e da mesma forma diferenciando-os do modelo das universidades federais, pois apesar de ofertarem educação de nível superior, também são instituições de educação básica, e especialmente, profissional; pluricurriculares e multicampi. Os Institutos nascem então, com sua identidade constituída: “terão na formação profissional, nas práticas científicas e tecnológicas e na inserção territorial os principais aspectos definidores de sua existência.” (PACHECO, 2010, p. 79).

Há que se destacar que os Institutos Federais, de acordo com o parágrafo único do Art. 1º da Lei nº 11.892, “(...) possuem natureza jurídica de autarquia, detentoras de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar.” (BRASIL, 2008). Esta autonomia administrativa permite aos gestores de cada instituição dirigirem suas unidades independentemente umas das outras, respeitando assim as peculiaridades dos arranjos produtivos locais em que se encontram.

A mesma autonomia possibilita a cada instituição desenvolver suas políticas internas, levando a criação de suas próprias divisões organizacionais, inclusive as relacionadas à comunicação com a comunidade, em boa parte sendo estas estruturadas em setores de comunicação. Assim, desenvolvem políticas de comunicação pública próprias, voltadas para as características de suas demandas locais e regionais, e ainda conforme as competências técnicas particulares dos agentes públicos envolvidos nas atividades de comunicação. Tal característica leva cada unidade da rede a ter sua própria imagem institucional, única, readequada e definida de acordo com a localidade em que se encontra instalada e com a comunidade com a qual se relaciona.

Observando estas particularidades, pode-se perceber o quanto o trabalho de comunicação destas instituições de ensino é importante para o relacionamento com a comunidade interna e externa e para a afirmação de sua identidade institucional, uma vez que, por sua natureza territorial, estão em grande contato com a comunidade da qual são parte integrante.

Considerando a atual sociedade da informação e do conhecimento em que vivemos, o modelo comunicacional de relacionamento em sociedade nos leva ao espaço virtual, espaço este que é o grande agregador das relações sociais na atualidade. O avanço tecnológico deste século e a consolidação das tecnologias de informação e comunicação levam assim as organizações a superar os espaços físicos e se tornarem cada vez mais presentes nos espaços digitais.

Neste sentido, torna-se necessário que, como órgãos governamentais, estejam cada vez mais utilizando os meios digitais como meio de relacionamento com a sociedade através da internet. Os meios de comunicação digitais vêm, assim, fornecer ferramentas e facilidades ao cidadão na busca por informações da administração pública objetivas e atualizadas, de forma rápida e prática, favorecendo a participação da sociedade em uma gestão democrática. Assim, a cada dia os órgãos da administração pública tem buscado ofertar serviços através da internet para a sociedade, o que levou a comunicação digital através da rede a ser indispensável na relação governamental com a sociedade.

Com este pensamento, a partir dos anos 2000 o governo federal institui um grupo de trabalho interministerial com a finalidade de “propor políticas, diretrizes e normas relacionadas às novas formas eletrônicas de interação” (BRASIL, 2019). Daí se originou a política de Governo Eletrônico brasileiro, autodefinida como “um conjunto de diretrizes que atuam em três frentes fundamentais: junto ao cidadão; na melhoria da gestão interna; e na integração com parceiros e fornecedores.” (BRASIL, 2019).

Segundo Diniz (2009), a expressão governo eletrônico está diretamente relacionada com a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação nos mais distintos níveis de governo. No entanto, seu conceito vai além dessa definição, pois pode estar associado tanto à modernização dos processos por meio das tecnologias, quanto à otimização da eficiência nos procedimentos operacionais e administrativos, ou à utilização da internet pelos órgãos públicos para prestação de serviços de forma eletrônica. Este último é o ponto de interesse deste estudo, onde o governo eletrônico é reconhecido como possibilitador da oferta de cada vez mais serviços e também

garantindo o acesso e a oportunidade dos cidadãos participarem e dialogarem com o poder público através dos recursos tecnológicos que este pode disponibilizar e adotar, particularmente através dos meios de comunicação digital da internet.

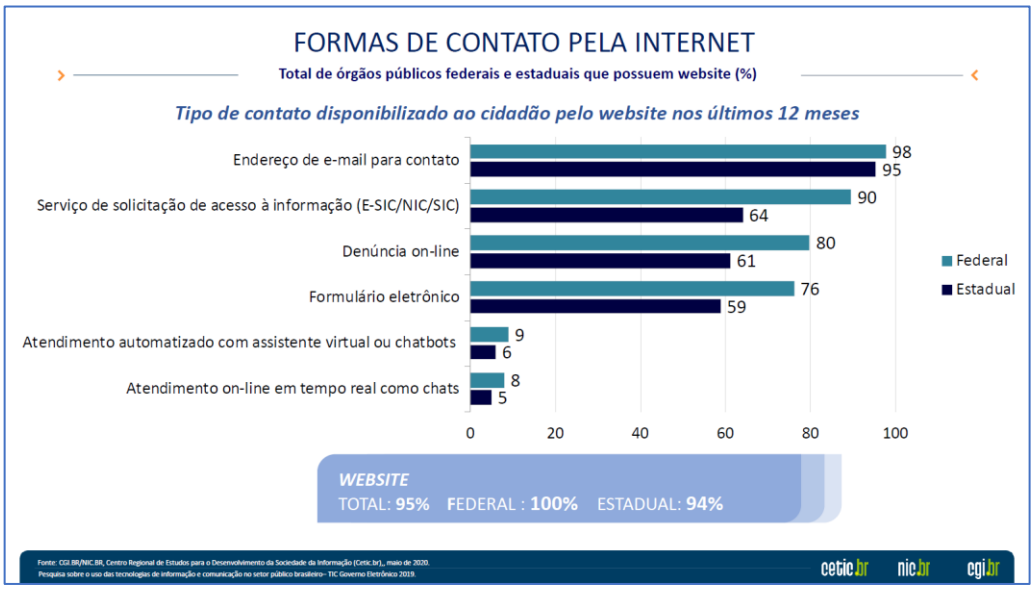
Um dos principais e mais difundidos meios de comunicação digitais utilizados na gestão pública no Brasil é o portal institucional, uma página de governo hospedada na internet, onde o visitante pode acessar as informações e serviços disponibilizados e publicados pela instituição. Na definição de Cunha (2001), “um portal é uma porta de entrada na rede mundial, é a partir dela que muitos usuários definem seus próximos passos na Web.” Podemos assim fazer uma analogia dos portais como a porta de entrada da instituição, porém não em um espaço físico, mas no mundo virtual, através da internet. Possibilitam assim a visitação do público, e podem fornecer a estes serviços e informações antes somente disponíveis fisicamente, in loco.

De fato, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), órgão ligado, ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), aponta em sua pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro - TIC Governo Eletrônico 2019 que, naquele ano, 100 por cento dos órgãos públicos federais já estavam presentes na Internet por pelo menos um website ou portal oficial. (BRASIL, 2019).

Na maioria dos portais de órgãos públicos, as publicações envolvem prestação de contas, processos de compras, licitações e contratos, catálogo de serviços públicos oferecidos pelo órgão, lista de salários dos servidores públicos, legislações e documentos com os objetivos, planos e metas do órgão público e seus respectivos resultados, todos estes conteúdos presentes em mais de 90 por cento dos casos. Essa frequência se repete na mesma medida com as informações institucionais disponibilizadas, como estrutura organizacional, relação de endereços e telefones e horários de atendimento ao público.

No entanto, partindo para a comunicação do cidadão pela Internet com os órgãos públicos, nota-se que as ferramentas de contato e participação tem uma presença mais reduzida. Serviços mais automatizados como envios de e-mails e preenchimento de formulários ainda são a maioria dos recursos oferecidos, enquanto que o atendimento em tempo real de forma online ou até mesmo por assistentes virtuais está somente presente em menos de 10 por cento dos portais de instituições públicas federais, como pode ser observado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Tipo de contato disponibilizado ao cidadão pelo website em 12 meses



Fonte: Principais Resultados - TIC Governo Eletrônico 2019 (BRASIL, 2019, p. 9)

Da mesma forma, o estudo também avalia a adoção pelos órgãos públicos das redes sociais virtuais como plataformas de interação e comunicação com os cidadãos e com a comunidade na internet. O Ministério do Planejamento e Gestão (2010) já destacava neste contexto a importância da difusão de informações da esfera pública também nas chamadas redes sociais. Estes novos canais de comunicação oferecem ao cidadão a possibilidade de conhecer muito mais sobre a instituição, seja através das redes de relacionamento, mensagens e portais de vídeos.

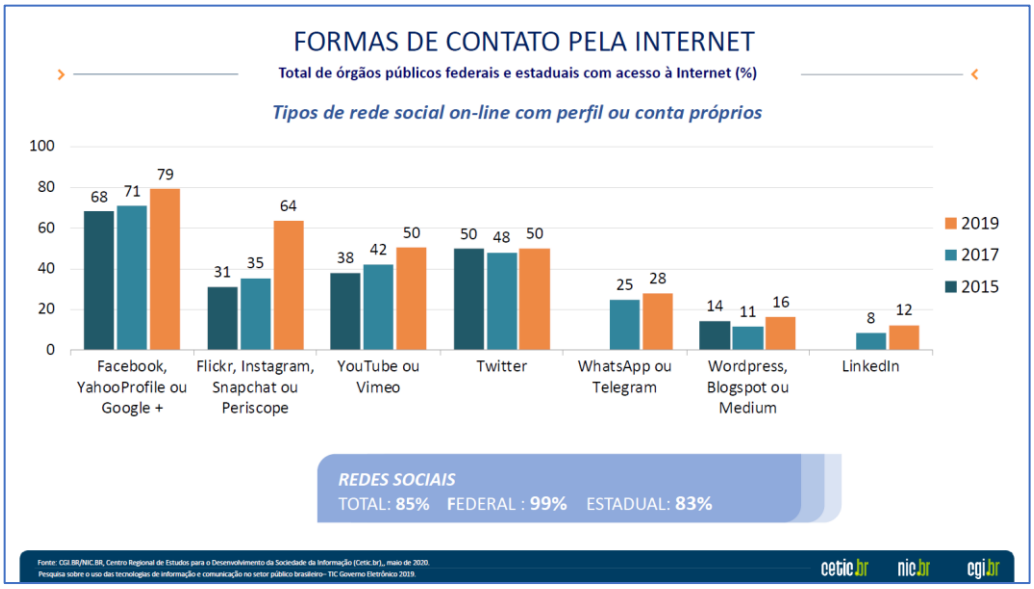
Como já visto anteriormente, as redes sociais virtuais têm se tornado um dos principais espaços de comunicação, interação e relacionamento entre os indivíduos na rede. O estudo da Cetic.br (2019) traz um dado muito importante a ser avaliado, a respeito deste hábito de comunicação social no Brasil:

> Segundo os dados da pesquisa TIC Domicílios 2019, após o envio de mensagens (92%), a atividade mais realizada pelos usuários de Internet foi o uso das redes sociais (76%). Estima-se que, em 2019, mais de 101 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais usaram redes sociais on-line (CGI.br, 2020b). Dado este cenário, os órgãos públicos brasileiros também passaram a estar cada vez mais presentes nessas plataformas, que se tornaram ferramentas importantes no contato do governo com os cidadãos. (BRASIL, 2019, p. 103)

A pesquisa da Cetic.br (2019) mostrou que 99 por cento dos órgãos públicos já contavam com pelo menos um perfil em alguma rede social virtual, o que mostrou um recente crescimento considerando a última pesquisa de 2017, na qual o percentual de

órgãos que possuía ao menos uma conta em redes sociais era de 93 por cento. As redes sociais mais utilizadas pelas instituições federais na internet foram as chamadas redes de relacionamento, como Facebook, por exemplo, seguidas pelas redes de fotografias e vídeos como o Instagram e também o Snapchat. Outras redes sociais foram menos citadas, como Youtube, Twitter, WhatsApp e Telegram, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2 – Tipos de rede social on-line com perfil ou conta próprios



Fonte: Principais Resultados - TIC Governo Eletrônico 2019 (BRASIL, 2019, p. 10)

O estudo também aponta a mesma particularidade encontrada nos portais, também para as redes sociais, onde a maioria das postagens foi somente de cunho informativo e, voltadas para notícias relacionadas à atuação do órgão ou divulgação de serviços e campanhas. Somente 10 por cento dos órgãos avaliados utilizaram as redes sociais para atendimento online em tempo real, o que demonstra uma deficiência neste sentido, em contrapartida a uma crescente demanda da sociedade por interação e relacionamento com a esfera pública.

No entanto, justamente por serem meios de comunicação relativamente novos, a utilização dessas novas ferramentas como vias de relacionamento e diálogo deve ser feita de maneira planejada. Para Terra (2010), ainda não existe uma fórmula pronta que auxilie nesta relação organizações-usuários via mídias sociais. Da mesma forma, Pompéia (2010) afirma que é preciso planejar e conhecer cada mídia social e seu funcionamento.

Atentos a isso, a gestão das instituições deve estar preparada para atuar de modo planejado, desenvolvendo políticas efetivas de comunicação que realmente atinjam seus públicos. E para alcançar tais objetivos, torna-se crucial conhecer quem é este público, suas características e peculiaridades, bem como conhecer esse esquema comunicacional e como se dá essa relação com sua comunidade. Só conhecendo mais profundamente esse processo de comunicação e entendendo seus atores, é que um Instituto Federal poderá efetivamente se considerar parte integrante da comunidade onde está inserido.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, optou-se pela adoção de uma metodologia de abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa. Qualitativa, no âmbito em que buscou-se compreender os fenômenos dentro de seu contexto, visto que pretendeu-se observar e avaliar os dados diretamente na forma das informações institucionais disponibilizadas nos ambientes digitais da instituição estudada, o que para Gil (1999) se mostra importante, na medida de que o que buscou-se na interpretação dos dados foi a obtenção de um sentido mais abrangente para os dados analisados, proporcionando o aprofundamento das questões relevantes ao estudo através do contato direto com o cenário estudado.

A pesquisa também seguiu uma abordagem quantitativa, visto que conjuntamente realizaram-se análises estatísticas descritivas de acessos e dados de visitantes, possibilitadas pela quantificação e tratamento de dados obtidos através de métricas e dados relacionados a determinadas amostras. Segundo Lakatos e Marconi (2003), o método estatístico aqui possui a atribuição principal e primordial de oferecer ao estudo um detalhamento quantitativo da coletividade, considerando-a uma totalidade coordenada.

Adotou-se na pesquisa a modalidade de estudo de caso, já que pretendeu-se entender as particularidades da instituição em questão, de maneira a conhecer a fundo as suas características, como objeto estudado, dentro de sua própria realidade. Neste sentido, o estudo de caso permitiu o conhecimento mais amplo da situação pesquisada, bem como sua representatividade perante diversos casos correlatos, que se entende poderem existir em outras instituições dentro da rede federal. Conforme Severino (2007, p. 121), “o caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências.”

A primeira parte da pesquisa apresentou uma revisão bibliográfica pertinente aos temas principais relacionados ao objetivo da pesquisa, contextualizando o estudo na atual sociedade da informação e do conhecimento, conceituando redes sociais, comunicação digital, comunicação pública institucional, e culminando com a análise da comunicação digital em um instituto federal, lócus da pesquisa. Esta revisão da literatura forneceu-nos o embasamento teórico e científico que possibilitou a análise dos resultados dos dados coletados durante a pesquisa.

Na sequência, foram levantadas informações disponibilizadas no portal eletrônico da instituição, através do motor de busca avançada do próprio site. Este procedimento de coleta e análise das publicações no portal nos proporcionou realizar a classificação dos principais tipos de informações fornecidas e veiculadas na página do campus na internet, e também conhecer diversas classes de informações relacionadas aos tipos principais.

Os tipos de informações buscados foram classificados como: notícias de cunho jornalístico, informações disponibilizadas para potenciais alunos, informações de caráter institucional e administrativo, acesso a sistemas escolares internos, acesso a sistemas administrativos internos e informações de interesse da comunidade. A cada um destes tipos principais de informação, esperava-se que se estenderia um amplo quantitativo de publicações relacionadas.

No próximo ponto da metodologia, utilizou-se a ferramenta *Google Analytics*[1] para fazer um levantamento dos conteúdos, postagens e acessos da comunidade interna e externa ao portal do campus, delimitando o período de tempo estudado do ano de 2020 a 2022. Tais informações possibilitaram o levantamento de dados de tráfego e acesso ao site, como páginas mais acessadas e rejeitadas, duração de sessões, tráfego orgânico[2], dados de conversão[3], além de outras informações sociodemográficas da comunidade online que acessa o portal institucional, como estatísticas de acessos por idade, sexo, região, entre outras informações relevantes que vieram a ser encontradas.

A fim de mensurar e avaliar também de forma qualitativa as informações prestadas pelo portal institucional, utilizamos um método baseado na classificação por indicadores proposta pelo Departamento de Governo Eletrônico do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (Brasil, 2007). Essa metodologia tratou da classificação e valoração do portal eletrônico da instituição, utilizando dois indicadores de interesse desta pesquisa, que são a maturidade do serviço prestado eletronicamente, e sua comunicabilidade.

A maturidade do serviço verifica o nível de avanço em que o serviço é prestado eletronicamente na página, e conta como critérios: Informação, que que consiste na

[1] A ferramenta *Analytics* é uma plataforma da empresa Google que coleta dados em páginas da internet cadastradas, de modo a criar relatórios e métricas sobre a interação dos usuários com a referida página.
[2] Tráfego orgânico caracteriza-se pela visitação e acesso do usuário a uma página na internet, de modo espontâneo, sem a utilização de anúncios.
[3] Define-se como conversão a realização de uma ação desejada pelo usuário em uma página

disponibilização básica da informação publicada; Interação, onde além da simples publicação, se oferece ao usuário um nível mínimo de participação, como em pesquisas e submissão de formulários para obtenção de serviços e realização de procedimentos; e Transação, nível este onde o usuário pode realizar todos os procedimentos e ser atendido totalmente por meio eletrônico.

Já o indicador de comunicabilidade possibilita a identificação e mensuração da abertura da instituição para a participação e relacionamento com o cidadão, através do critério de meios de contato, e do critério da capacidade da instituição de auxiliar o usuário no acesso às informações, sendo ambos os critérios avaliados com níveis de valoração acumulativa.

A metodologia permitiu avaliar o portal da instituição e suas informações publicadas, atribuindo pontos de acordo com cada quesito encontrado, sendo estes pontos de diferentes pesos, adaptados proporcionalmente à metodologia proposta pelo documento do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. A organização da metodologia de pontuação e avaliação adaptada pode ser vista no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Métricas avaliativas do portal eletrônico da instituição

	Medida	**Pontos**
1. Maturidade do serviço prestado eletronicamente	**Escala**	**50,00**
Informação	S/N	16,00
Interação	S/N	32,00
Transação	S/N	50,00
2. Comunicabilidade	**Cumulativa**	**50,00**
Meios de contato		
Correio eletrônico dos setores envolvidos	S/N	7,00
Telefone/ramal dos setores envolvidos	S/N	7,00
Localização dos setores envolvidos	S/N	7,00
Informação sobre prazo de atendimento dos contatos	S/N	7,00
Ajuda		
Existência de perguntas frequentes (FAQ)	S/N	7,00
Existência de ajuda online	S/N	8,00
Existência de ajuda por telefone	S/N	7,00

Fonte: Adaptada do documento “Indicadores e métricas para avaliação de e-Serviços”, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (BRASIL, 2007)

Com base nessa metodologia, cada um dos dois indicadores permitiu uma pontuação máxima de 50 pontos, sendo considerada ideal a pontuação total alcançada em ambos, perfazendo assim um montante de 100 pontos como meta. Os

critérios de maturidade dos serviços prestados são de pontuação por escala, não cumulativa, visto que se objetivou uma avaliação por nível, já que os critérios de informação, interação e transação se completam, ou seja, para se alcançar a pontuação máxima, em nível de transação, necessariamente a página já teria extrapolado os níveis de interação e informação.

Já os critérios de comunicabilidade receberam pontuação cumulativa de acordo com sua ausência ou presença no meio eletrônico avaliado. Essa pontuação, agora cumulativa, tornou-se importante, visto que quanto mais critérios de comunicabilidade foram encontrados no portal eletrônico, maior o nível de qualidade da prestação da informação aos usuários.

O próximo passo da metodologia foi analisar as redes sociais utilizadas pela instituição como meios de comunicação na internet, o Facebook e Instagram. Foram utilizados os relatórios de acessos gerados pelas plataformas das próprias mídias sociais para parametrizar as postagens através das estatísticas, como alcance, acesso do público, engajamento por tipos de postagens, estatísticas de interações, além de analisar o perfil sociodemográfico da comunidade que interage com os perfis.

Em seguida, dando continuidade ao estudo em redes sociais, utilizou-se a plataforma de inteligência artificial *ChatGPT* [4] para fazer uma análise de sentimentos nos comentários de postagens relevantes da instituição na rede social Facebook, no período compreendido entre 2020 e 2022. Acreditamos que a utilização da técnica de análise de sentimentos seria interessante para identificar e apresentar a percepção afetiva do público que se relaciona com a instituição através das redes sociais, adotando como referência o Facebook para a análise, justamente devido à sua característica predominante de interação dos usuários através de comentários em publicações. De acordo com Melhado e Rabot:

> De um modo geral, a análise de sentimentos se refere a uma série de procedimentos computacionais utilizados para identificar estados afetivos presentes em textos. Esses bancos de dados textuais podem ser formados, por exemplo, por conjuntos de postagens em redes sociais, fóruns e blogs, comentários em portais de notícias, resenhas em sites especializados em cinema, gastronomia, turismo, entre outros. Em qualquer situação digital em que o usuário é instigado a expressar-se de maneira emocional por meio de textos, a análise de sentimentos encontra um campo promissor para o exercício da vigilância dos afetos. (MELHADO; RABOT, 2021, p. 106)

[4] *ChatGPT* é uma plataforma desenvolvida pela empresa *OpenAI* que utiliza comandos via *chat* para interagir com questões do usuário e retornar respostas em texto geradas por inteligência artificial

A análise de sentimentos das postagens teve importância na verificação do engajamento dos usuários de redes sociais digitais da instituição com a mesma, possibilitando a verificação e validação do grau de envolvimento emocional existente nesta relação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade através da internet.

Por fim, aplicou-se um questionário semiestruturado à comunidade interna e externa, com o objetivo de avaliar os pontos fortes e fracos da comunicação do campus com seu público. O questionário, conforme apresentado no apêndice A, foi disponibilizado via disparo de e-mail, visando principalmente funcionários efetivos e terceirizados, alunos e demais membros da comunidade acadêmica, com o objetivo de abranger o máximo de usuários maiores de idade que interagem com a instituição através de seus meios digitais de comunicação.

Considerando-se que o questionário se destinou a obter resultados da parte qualitativa da pesquisa, não houve rigor de uma amostra probabilística e nem a perspectiva de se fazer projeções para toda a população. Contudo, estimou-se ter como resposta 268 questionários, com um nível de confiança de 90%, e um erro amostral de 5%, considerando uma população estimada em 2021 de 23964 habitantes do município de Bambuí, segundo dados do IBGE (2022).

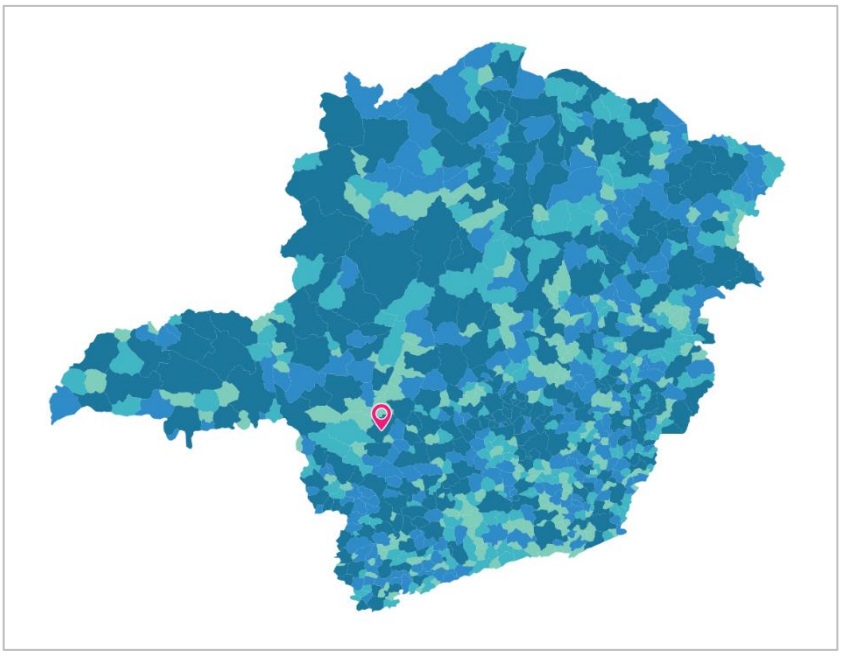
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Concluídas todas as etapas de coleta e análise de dados relacionadas na metodologia proposta anteriormente, seguimos a partir daqui a descrever os resultados obtidos, trazendo os pontos relevantes e desenvolvendo as considerações pertinentes ao objeto do estudo. Para isso, contextualizaremos primeiramente a pesquisa apresentando o lócus em que ela se desenvolve, sendo, portanto, o espaço a que ela pertence, o campus do município de Bambuí do IFMG.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESPAÇO DE PESQUISA

O IFMG - Campus Bambuí está localizado a mais de 50 anos no município de Bambuí, na região Centro-Oeste do estado de Minas Gerais, a aproximadamente 270 km de distância da capital Belo Horizonte. O munícipio, que no ano de 2021 possuía uma população estimada pelo IBGE (2022) de 23.964 habitantes, é parte da região da Serra da Canastra, caracterizada principalmente pela sua diversidade geográfica e territorial, com uma economia em grande parte voltada para o setor agropecuário, além do comércio e do setor de serviços (BAMBUÍ, 2023).

Figura 3 – Localização do município de Bambuí no estado de Minas Gerais



Fonte: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/bambui/panorama (Acesso em 30 mar 2023).

O Campus Bambuí está instalado na zona rural, a uma distância de 5 quilômetros do município, e apresenta uma extensão total de 328,76 hectares, sendo cerca de 40 mil metros quadrados de área construída. Dados do seu portal institucional informam mais de 2 mil alunos matriculados, um corpo docente de 143 professores, 138 técnicos administrativos e 82 trabalhadores terceirizados. A instituição oferta uma vasta gama de cursos técnicos integrados e subsequentes ao ensino médio, cursos superiores e também de pós-graduação, em diversas áreas do conhecimento, como Agricultura, Alimentos, Meio Ambiente, Informática, Engenharias, dentre outros (IFMG, 2019).

Como instituição de ensino público de nível federal, por sua própria natureza, tem o objetivo de atuar na interiorização e diversificação da educação, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento tanto local quanto da região em que está inserido. Neste sentido, atua na oferta de educação profissional e tecnológica, além do desenvolvimento de atividades educacionais e de pesquisa voltadas para as demandas locais e regionais, promovendo a formação de profissionais e cidadãos capazes de atuar na realidade geográfica e na comunidade em que se encontram.

O relacionamento da instituição com a comunidade local e regional acontece também e em boa parte através de sua presença na internet, espaço virtual de grande relevância na atualidade. Por meio de seu portal institucional e de suas redes sociais, o IFMG - Campus Bambuí compartilha informações sobre suas atividades acadêmicas, eventos, pesquisa e extensão, oportunidades de ingresso a novos alunos, entre outras informações relevantes para a sociedade em geral. Sua presença na internet possibilita também o relacionamento e o fortalecimento do seu vínculo com o público e com a comunidade local e regional.

4.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Seguindo-se à aplicação das etapas descritas na metodologia de pesquisa junto à instituição locus já apresentada, passamos à demonstração dos resultados e discussão dos pontos principais encontrados na análise da comunicação do IFMG - Campus Bambuí com seu público através da internet, em seu portal institucional e nas redes sociais em que atua junto à sua comunidade.

4.2.1 Atribuição de valor a serviços de Governo Eletrônico do portal

A princípio, o estudo seguiu para a avaliação de indicadores de governo eletrônico proposta, definida aqui como atribuição de valores, mensuração e análise dos serviços de governo eletrônico prestados pelo portal da instituição na internet, www.bambui.ifmg.edu.br.

A fim de delimitar uma amostra para coleta dos dados, definiu-se por examinarmos o principal serviço prestado pelo portal institucional, que é a oferta de cursos de nível técnico, superior, de pós-graduação e ainda de aprimoramento profissional e formação continuada. Tal amostra foi escolhida considerando tais ofertas como o contato fundamental da atividade fim da instituição com a comunidade em que se encontra e com seu público.

Uma vez definida a amostra, e de posse da tabela classificatória desenvolvida para esta análise, “Métricas avaliativas do portal eletrônico da instituição” mostrada no Quadro 1, passou-se a analisar as páginas dos referidos serviços oferecidos, em busca dos quesitos informados. Esperava-se assim realizar a pontuação de cada quesito ao encontrar o mesmo, ou em caso negativo não realizar a pontuação, conforme definido anteriormente pela metodologia.

Desse modo, a coleta de dados teve início na avaliação do primeiro indicador, a maturidade do serviço prestado eletronicamente. Dentro deste indicador, ao avaliar o primeiro quesito, “Informação”, foram encontradas informações sobre todos os cursos ofertados pela instituição. As informações dos cursos foram consideradas fácil acesso, pois recebem um certo destaque no portal institucional, separadas em menu próprio da página inicial e bem organizadas por tipo de curso (técnico, superior, de pós-graduação ou de formação continuada. Para cada curso encontrado, suas respectivas informações são de modo geral bem completas para esse quesito, pois

as páginas de cada curso possuem informações bem completas sobre duração dos cursos, conteúdos, documentação própria e regulamentar, dentre outros pontos considerados de importância para a oferta deste serviço a quem o procura.

Com isso, considerou-se que foi encontrado o quesito mínimo para pontuação em maturidade da prestação do serviço, no caso “Informação”, realizando-se então a pontuação para a resposta positiva ao critério “sim ou não”, e sua respectiva pontuação, dezesseis pontos.

Passamos em seguida para a análise do próximo quesito, “Interação”, que consiste em elevar o conceito de serviço prestado caso se encontre, além das informações que se refere o quesito anterior, um nível mais elevado de serviço prestado eletronicamente, possibilitando ao usuário além de se informar, interagir com o conteúdo disponível, em pelo menos um mínimo grau de participação.

Para este quesito, foram encontradas no portal diversas possibilidades, avaliando-se da mesma forma a amostra definida de conteúdos relacionados a oferta de cursos. O portal possui em diversas páginas de cursos a possibilidade de envio de e-mails e telefonemas para os respectivos coordenadores, docentes atuantes nestes e departamentos relacionados aos cursos encontrados. Também foram encontradas nas páginas informativas dos cursos que são ofertados de forma online *hyperlinks* que encaminham para suas devidas plataformas de acesso.

A que se considerar também que, durante a análise, foi identificado que o motor de busca presente no portal permite a pesquisa por nome do curso, resultando em informações e documentos de interesse do usuário. Também durante a análise, foi identificado que a instituição disponibiliza nas páginas de secretarias dos cursos ofertados documentos e formulários para download e preenchimento, em casos de solicitações. Porém, tais documentos são ofertados como complemento ao serviço, pois devem ser baixados e apresentados de maneira presencial no setor responsável.

Assim, conclui-se neste caso que o nível de maturidade da prestação do serviço eletrônico pelo portal foi elevado, pelo quesito “Interação”, realizando-se também a definição como resposta positiva ao critério “sim ou não”. Com isso, a pontuação se eleva, devido à sua métrica de escala, acumulando para trinta e dois pontos.

A próxima análise verifica o que se considera o ponto alto da maturidade de serviço eletrônico ofertado, o terceiro quesito, “Transação", que possibilita ao usuário realizar os procedimentos e receber o atendimento à respectiva demanda totalmente através do portal institucional.

Analisando este quesito conforme a amostra previamente definida, foi possível identificar alguns pontos interessantes. As páginas de cursos de pós graduação e formação continuada fornecem opções para inscrições de forma online, através do preenchimento de formulários eletrônicos, e alguns até mesmo por e-mail. Mas as páginas dos cursos técnicos e de graduação não fornecem opções de inscrição em seu conteúdo. No entanto, foi possível identificar que tais cursos, que são os principais que a instituição oferta, tem processos seletivos mais extensos e detalhados, e ainda possuem página específica na página inicial do portal, destacando as inscrições e informações. Tal página fornece informações completas sobre os processos seletivos, tutorias de inscrição, vagas, seção de perguntas frequentes (*FAQs*), vídeos informativos, além de área do candidato, onde o mesmo pode acessar suas próprias informações no processo. O candidato consegue assim realizar todos os procedimentos de forma online através desta página, até a finalização de sua aprovação ou não para o devido curso.

Há, porém, uma ressalva a ser feita: esta página específica de processos seletivos é uma página redirecionada para um servidor externo ao portal da instituição, no caso o portal da Reitoria do IFMG, e, portanto, poderia não ser considerada como parte integrante do portal estudado. No entanto, entendemos que mesmo desta forma, o candidato não deixa de poder finalizar suas transações totalmente por meio eletrônico por conta deste redirecionamento.

Com este entendimento, julgou-se que o portal institucional atingiu o quesito “Transação” de forma positiva, elevando, portanto, o nível de maturidade da prestação do serviço eletrônico à sua máxima escala, atingindo a nota máxima do indicador, cinquenta pontos.

Dando prosseguimento à análise dos dados, seguiu-se com a avaliação do segundo indicador, a comunicabilidade do portal institucional, também aplicada à amostra definida anteriormente, oferta de cursos pela instituição. Conforme estipulado previamente pela metodologia proposta, este indicador será avaliado por pontuação somatória, pois quanto maior o número de quesitos encontrados, maior será o nível de comunicabilidade do portal nos serviços eletrônicos avaliados.

Iniciou-se a partir daí a análise do primeiro quesito, “Meios de contato”, o qual é dividido em quatro etapas, e que objetiva avaliar a disponibilidade da participação do usuário ao interagir com o serviço eletrônico ofertado. Como primeira etapa, verificou-se a presença de correio eletrônico dos setores envolvidos na oferta de

cursos, e foram identificados endereços eletrônicos de contatos dos cursos ofertados em todas as páginas de cursos vigentes atualmente na instituição. Dessa forma, esta etapa recebeu pontuação de modo positivo, obtendo os sete pontos definidos pela metodologia.

Na segunda etapa, da mesma forma, foi verificada a presença de telefone e/ou ramal dos setores envolvidos. Identificou-se que as páginas dos cursos técnicos e superiores atualmente ofertados apresentaram números de telefone para contato, porém somente parte dos cursos de pós graduação e formação continuada apresentaram esta opção de comunicabilidade aos usuários. Também se identificou no portal um sistema de consulta por lista de ramais e e-mails dos setores e servidores do campus, o que possibilita uma pesquisa por motor de busca do contato telefônico referente ao serviço solicitado. Sendo assim, a etapa também pontou positivamente, somando-se sete pontos à anterior, com um total de quatorze pontos.

A terceira etapa visa a presença ou não da informação no portal da localização dos setores envolvidos no serviço ofertado. Verificou-se que o portal eletrônico oferece um mapa personalizado do campus, utilizando a ferramenta *Google Maps*[5]*,* atualizado com a localização de todos os setores informados nas páginas dos cursos. Pontuando então positivamente, somaram-se mais sete pontos à pontuação das etapas anteriores, totalizando vinte e um pontos.

A última etapa deste quesito propunha a verificação da presença de informações sobre prazos de atendimento dos serviços eletrônicos ofertados, referentes à amostra definida. Neste caso, não foram encontradas informações deste tipo nas páginas de ofertas de cursos. Assim, esta etapa recebeu verificação negativa, não recebendo nenhum ponto, finalizando o quesito com vinte e um pontos marcados, dos vinte e oito possíveis.

Passou-se à análise do segundo e último quesito do indicador de comunicabilidade, “Ajuda”, dividido em três etapas, cujo foco é avaliar a disponibilidade do portal no auxílio do usuário quanto ao acesso aos serviços eletrônicos ofertados. Na primeira etapa, verificou-se a existência de perguntas frequentes (*FAQs*) nas páginas de cursos ofertadas, identificando a presença de tal ferramenta na página de processos seletivos. Sendo assim, esta etapa pontuou positivamente, obtendo os sete pontos possíveis na contagem.

---

[5] Google Maps é um serviço de visualização de mapas e imagens via satélite desenvolvido pela empresa Google.

A segunda etapa apurou a existência ou não de algum modelo de ajuda online nas páginas de cursos ofertados, não sendo encontrado nenhum tipo de auxílio deste tipo. Portanto, a apuração foi negativa, e a etapa não recebeu nenhum ponto, mantendo-se a pontuação da etapa anterior, sete pontos.

Da mesma forma, a última etapa não recebeu pontuação, pois também verificava existência de ajuda, desta vez por telefone, que não foi encontrada nas páginas de cursos. Encerrou-se a análise do quesito com somente sete pontos marcados, dos vinte e dois possíveis de pontuação. A avaliação dotal dos serviços pode ser observada no Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Avaliação dos serviços prestados no portal eletrônico da instituição

	MEDIDA	PONTOS	MEDIÇÃO	PONTOS
1. Maturidade do serviço prestado eletronicamente	**Escala**	**50**	**SIM/NÃO**	**50**
Informação	SIM/NÃO	16	SIM	16
Interação	SIM/NÃO	32	SIM	32
Transação	SIM/NÃO	50	SIM	50
Pontuação acumulada:				**50**
2. Comunicabilidade	**Cumulativa**	**50**	**SIM/NÃO**	**50**
Meios de contato				
Correio eletrônico dos setores envolvidos	SIM/NÃO	7	**SIM**	**7**
Telefone/ramal dos setores envolvidos	SIM/NÃO	7	**SIM**	**7**
Localização dos setores envolvidos	SIM/NÃO	7	**SIM**	**7**
Informação sobre prazo de atendimento dos contatos	SIM/NÃO	7	**NÃO**	**0**
Ajuda				
Existência de perguntas frequentes (FAQ)	SIM/NÃO	7,00	**SIM**	**7**
Existência de ajuda online	SIM/NÃO	8,00	**NÃO**	**0**
Existência de ajuda por telefone	SIM/NÃO	7,00	**NÃO**	**0**
Pontuação somatória:				**28**
PONTUAÇÃO TOTAL				**78**

Fonte: Resultado da análise de dados de serviços do portal, aplicada ao Quadro 1.

Ao fim da medição avaliativa proposta, compreende-se, portanto, que o nível de maturidade do serviço prestado eletronicamente pelo portal do IFMG - Campus Bambuí na internet, dentro da amostra de oferta de cursos anteriormente definida, alcançou seu nível máximo possível, fator muito positivo para a qualidade do serviço prestado pela instituição.

No entanto, o mesmo não acontece com a comunicabilidade da instituição com seu público dentro da referida amostra, que alcançou somente um nível intermediário diante de seu potencial, pouco acima da metade do possível a ser atingido. Tal fato demonstra um espaço que necessita de atenção, sendo possíveis bons avanços neste sentido ao se atentar para as questões que não obtiveram êxito em sua medição, contribuindo assim para a melhoria da qualidade do serviço prestado ao cidadão e à comunidade.

4.2.2 Classificação das informações publicadas no portal

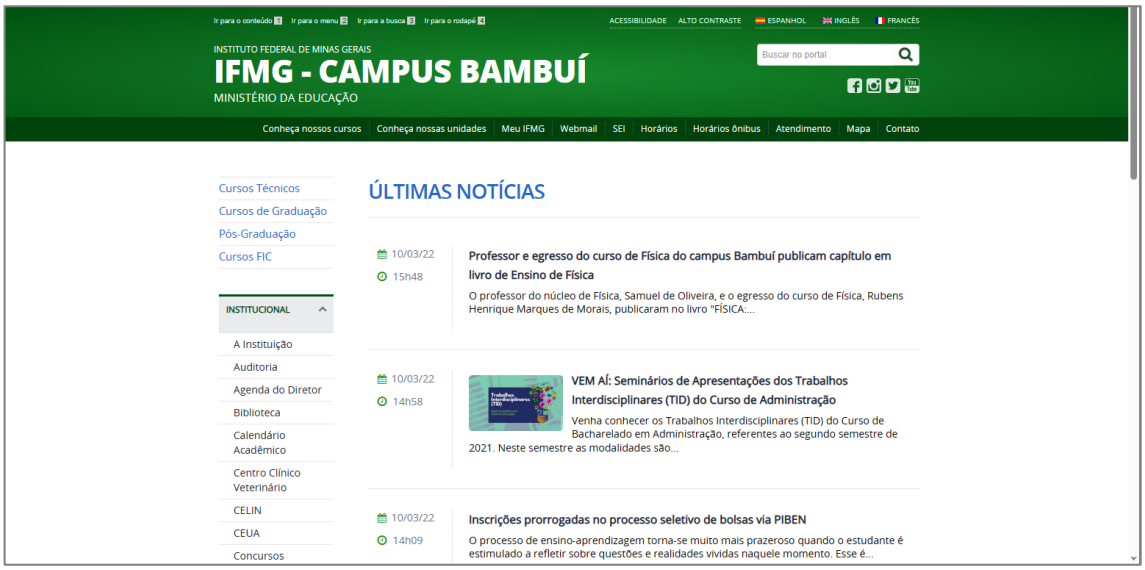
Dando continuidade à análise de dados do portal do IFMG - Campus Bambuí na internet, passou-se dessa vez ao levantamento dos principais tipos de informações disponibilizadas e publicadas no site, bem como a classificação de suas publicações relacionadas.

Também neste caso tornou-se necessário definir uma amostra do conteúdo estudado, uma vez que o universo de publicações no portal da instituição é muito vasto. Assim, optou-se pelo levantamento das informações publicadas ou atualizadas a partir do dia 1º de janeiro do ano de 2020. O critério de escolha deste período leva em conta também a característica própria da internet de constante renovação, o que poderia levar a pesquisa a avaliar publicações mais antigas que na atualidade podem ter se tornado irrelevantes. Definiu-se também um limite para as publicações realizadas até o dia 31 de dezembro de 2022, determinando assim um período de três anos para o estudo.

Seguindo a classificação previamente definida pela metodologia proposta, foram analisadas as publicações e coletados os referidos dados, organizando-as nos seguintes agrupamentos de tipos: notícias de cunho jornalístico, informações disponibilizadas para potenciais alunos, informações de caráter institucional e administrativo, acesso a sistemas escolares internos, acesso a sistemas administrativos internos e informações de interesse da comunidade. Dentro de cada uma destas categorias de informação, foram levantadas as principais espécies de publicações encontradas que tivessem relação às mesmas, permitindo assim que se conheça as mais diversas classes de publicações relativas aos tipos principais de informação presentes no portal da instituição.

A coleta de dados foi realizada em dois níveis, devido às próprias características das informações analisadas. Primeiramente foram levantadas apenas as publicações classificadas como notícias de cunho jornalístico, devido à sua diferença quantitativa perante os demais tipos de publicações, e também devido ao método de coleta escolhido. Foi utilizado em primeiro lugar o motor de busca do portal, para verificar qual a categoria utilizada no registro das notícias publicadas. Em seguida, consultando a categoria encontrada, “Últimas notícias”, possibilitou-se a listagem de todas as publicações registradas como notícias no portal.

Figura 4 – Parte da listagem de publicações na categoria “Últimas notícias”



Fonte: https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/ultimas-noticias/ultimas-noticias/page-63 (Acesso em 23 jan 2023).

Iniciou-se a coleta a partir da última postagem do período proposto, publicada no dia 29 de dezembro de 2022, até o início do período estudado, cuja postagem mais próxima data do dia 07 de janeiro de 2020. A coleta dos dados foi realizada de forma retroativa, sendo analisadas todas as publicações encontradas, identificando-se cada postagem individualmente, verificando-se o seu respectivo conteúdo, e assim possibilitando classificar cada notícia de acordo com o tipo de publicação relacionado. Os tipos de publicações relacionadas às notícias foram identificados e compilados no apêndice B.

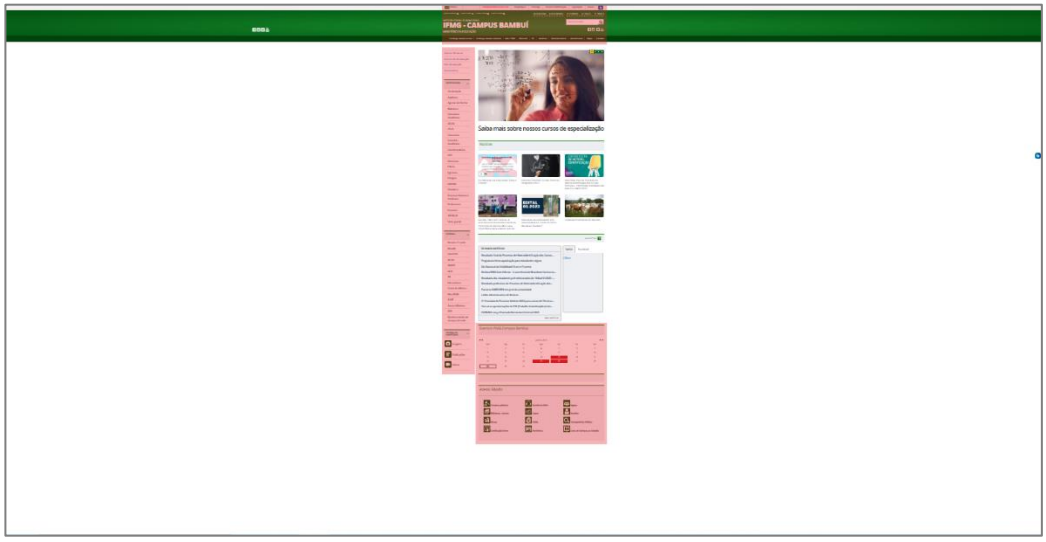
As publicações não foram contabilizadas quantitativamente, devido ao caráter qualitativo da pesquisa, mas tornaram-se interessante algumas impressões encontradas durante a coleta de dados. O estudo se deparou com um grande número de postagens de notícias no período, um total de 1522 publicações, o que pode demonstrar que a quantidade de notícias que a instituição publica representa uma atuação constante e sólida do portal na divulgação de seus atos na internet.

Verificou-se também uma quantidade expressiva de postagens relacionadas tanto à divulgação de eventos e ações institucionais, como também a notícias de oportunidades para os alunos, como a divulgação de editais e bolsas. Publicações de atividades de destaque de alunos e servidores também aparecem com frequência, apesar de menor que as demais. Por outro lado, nota-se que a publicação de notícias com foco em propaganda e divulgação institucional apareceram muito pouco.

Importante destacar aqui um ponto distinto identificado no levantamento destes dados: durante o ano de 2020, particularmente no decorrer do primeiro semestre, notadamente o período em que a pandemia da Covid-19 crescia pelo país, é possível perceber a ampliação da frequência de publicações de conscientização de saúde e também orientações de cuidados no enfrentamento ao coronavírus, além da visível redução de publicações de processos seletivos e de atividades acadêmicas. Este período foi de fato destacado nas instituições brasileiras, de modo profundo nas de ensino, devido à suspensão das atividades acadêmicas e atividades presenciais durante esta fase de proliferação pandêmica da doença à época.

Passou-se a seguir ao segundo nível da coleta de dados, onde foram examinadas as demais informações disponibilizadas no portal, excluindo-se às notícias. Tal diferenciação foi realizada devido à natureza dessas publicações, de serem propriamente mais permanentes e menos variáveis, ao contrário do caráter dinâmico e em constante atualização característico das notícias informativas. A identificação das áreas do portal definidas para análise pode ser verificada na Figura 5 abaixo, onde foram excluídas as áreas contendo notícias no portal.

Figura 5 – Áreas de informações analisadas, destacadas em vermelho, excluindo as áreas de notícias, "zoom" reduzido a 25% no navegador de internet



Fonte: https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/, com destaque gráfico na imagem feito pelo autor. (Acesso em 30 jan 2023).

A partir deste ponto, foram visualizadas, identificadas e classificadas cada uma das informações contidas no portal, que possibilitavam seu acesso a partir da página inicial do campus. As publicações forma classificadas e relacionadas pelos demais

tipos de informação definidos pela metodologia: informações disponibilizadas para potenciais alunos, informações de caráter institucional e administrativo, acesso a sistemas escolares internos, acesso a sistemas administrativos internos, informações de interesse da comunidade e canais de comunicação com o público, da mesma forma que as notícias. Os tipos de informações e suas respectivas publicações relacionadas foram também identificados e classificados no quadro apresentado no apêndice B, da mesma forma que as notícias de cunho jornalístico já anteriormente classificadas.

O estudo identificou que o portal do IFMG - Campus Bambuí possui um cabeçalho superior composto pela identificação da referida unidade, tanto no contexto do IFMG quanto dentro da Ministério da Educação, além de submenus com informações básicas, de acesso rápido e provavelmente consideradas importantes aos usuários, além de conter também a barra de busca de informações no portal, e os links de acesso rápido às redes sociais da instituição. Importante informar que constam no cabeçalho também opções de acessibilidade e de diferentes idiomas para ampliar as opções de acesso a diferentes usuários. O cabeçalho tem posição fixa e se mantém disponível na maioria das páginas analisadas, excetuando as páginas próprias de sistemas administrativos e educacionais.

O portal possui também um menu lateral, que da mesma forma que o cabeçalho, se apresenta na maioria das páginas de informações acessadas, salvo também as páginas de sistemas internos. O menu tem uma subdivisão considerada por nós interessante: Logo em seu topo, tem destaque os atalhos para as páginas de cursos da instituição, divididos em Cursos Técnicos, Cursos de Graduação, Pós-Graduação e Cursos FIC. Tal destaque permite ao usuário acesso quase imediato a informações dos cursos que desejar buscar, facilitando o acesso.

Na sequência, um menu de informações institucionais agrupa uma série de atalhos para páginas de setores, diretorias e vários outros tipos de conteúdo, não havendo, no entanto, uma definição específica para o conceito institucional, ficando o menu repleto de atalhos diversos e alguns não diretamente relacionados ao título proposto.

Logo abaixo, um menu de sistemas disponíveis para acesso informa os atalhos para os mesmos. Notou-se aqui que os atalhos levam aos respectivos sistemas de forma correta, salvo o menu “Sigepe” que levava a uma página do governo federal não disponível. Também se notou que o atalho "Moodle” leva a uma página de redirecionamento para o novo endereço de acesso ao sistema “Ava - IFMG Campus

Bambuí", sistema este que já possuía um atalho disponível, "AVA", gerando um caso de duplicidade de informações, e podendo assim acarretar confusão ao usuário no acesso às referidas páginas vinculadas.

Prosseguindo no menu lateral, está disponível em seguida aos sistemas uma central de conteúdos, que disponibiliza ao usuário uma galeria de imagens da instituição, uma galeria de vídeos publicados e uma página agregadora de publicações do IFMG - Campus Bambuí, publicações estas tanto de caráter técnico, produções acadêmicas, boletins de serviço e outras publicações institucionais.

Finalizando esta análise, foram identificados na parte inferior do portal, abaixo dos blocos de notícias, um calendário de eventos do campus, com informações básicas de atividades programadas, e em seguida um menu de acesso rápido, contendo diversos atalhos com ícones. Ao acessar e avaliar as informações disponíveis através destes atalhos, não foi possível identificar a natureza destes destaques, por não possuírem um padrão definido suas naturezas. Notou-se inclusive que alguns atalhos ali já haviam sido identificados nos menus laterais, acarretando também duplicidade de informações ao usuário. Destacou-se positivamente, no entanto, a oferta neste acesso rápido de informações de transparência pública, ouvidoria e participação do usuário, bem como a disponibilização de um documento para *download* intitulado "Carta de Serviços ao Cidadão", com informações importantes para o usuário sobre os serviços públicos oferecidos pelo IFMG.

Conforme afirmado anteriormente, a relação de todos os tipos de informações coletados e suas respectivas publicações relacionadas foram compiladas no apêndice B deste estudo.

4.2.3 Análise do portal utilizando Google Analytics

Dando continuidade ao desenvolvimento da pesquisa definido anteriormente pela metodologia proposta, seguiu-se para a realização de uma análise do portal do IFMG - Campus Bambuí na internet, utilizando-se para isso a plataforma de serviços *Google Analytics*, plataforma esta que já se encontra vinculada à respectiva página do portal. Por meio desta ferramenta, é possível obter-se relatórios precisos com dados de acessos, tráfego no site, além de diferentes métricas de avaliação, de acordo com o objetivo desejado.

Através da colaboração firmada entre a gestão do Campus Bambuí e o pesquisador responsável, vide Termo de Anuência no anexo A, foi obtida a autorização necessária para a utilização da conta registrada no *Google Analytics* vinculada ao portal institucional. De posse dos dados de acesso, foi realizada a entrada na plataforma para visualização e coleta dos dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa.

Para a realização desta, limitou-se o período de referência o início do ano de 2020 até o término de 2022, de forma tanto a manter o período estudado em consonância com as demais etapas de estudo, quanto a delimitar o intervalo de tempo, tendo em vista a característica própria da internet de contínua atualização.

Um dos primeiros relatórios que o Analytics nos apresenta, é também um dos que mais interessam para esta pesquisa, as informações sobre o público alvo do portal. O relatório nos apresenta a princípio que, no intervalo de tempo analisado (2020 a 2022), o portal do IFMG - Campus Bambuí contabilizou 860.718 sessões, que são como o Analytics denomina o período em que um usuário está interagindo com as páginas do portal. Nesse contexto, o relatório mostra um número total de 265.061 usuários que interagiram com o portal nesse período. Isso nos mostra que grande parte das sessões são de usuários que retornam ao portal em novas sessões. O relatório nos mostra isso, onde vemos que 69,6% das sessões são geradas por visitantes retornando, face a 30,4% de sessões geradas por novos visitantes.

Há aqui novamente um dado significativo, relacionado ao período estudado: o relatório nos possibilita realizar uma consulta da evolução das sessões ao longo do período estudado, divididos por mês. Tal consulta resultou em um gráfico mostrado a seguir na Figura 6:

Figura 6 – Gráfico de sessões por mês no portal institucional, no período de 2020 a 2022

Fonte: Versão web do Relatório Google Analytics “Todos os dados do website - Visão geral do público-alvo” do portal do IFMG - Campus Bambuí, disponível no anexo B.

O gráfico nos mostra uma média mensal de sessões abaixo de 25 mil mensais em grande parte do período consultado, com uma grande e súbita variação entre os meses de fevereiro e março de 2022, chegando a atingir um pico de 97.497 sessões. Esse intervalo de tempo coincide com o retorno presencial às aulas e demais atividades acadêmicas no campus, a partir de 07 de fevereiro de 2022, de acordo com IFMG (2022), após um grande período de suspensão devida à pandemia de Covid-19, iniciado em março de 2020. O fato aparenta ter gerado uma grande procura por informações no portal, o que culminou com o extraordinário número de visitas e sessões. Nota-se pelo gráfico que a partir do mês de abril, o número de sessões já se reduz drasticamente, retornando à proximidade da média mensal.

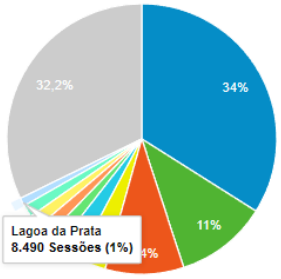
Outros dados interessantes relacionados às sessões de visitas mostram que a cada sessão, o visitante visualiza pelo menos 2 páginas do portal, na verdade 2,82 páginas por sessão, o que leva a um total de 2.427.331 visualizações de páginas durante todo o período. Cada sessão tem em média pouco mais de 3 minutos de duração, e um outro dado chama a atenção: a taxa de rejeição de 49,98%, que mostra a porcentagem de sessões onde não houve nenhuma interação do usuário, ou seja, onde o visitante entrou no site, não interagiu e saiu.

Através do relatório também foi possível identificar informações territoriais sobre as sessões, mostrando dados sobre as cidades originárias das mesmas, além de países e continentes. No entanto, consideramos somente os acessos oriundos do Brasil como relevantes, pois representam 98,23% das sessões identificadas. Nenhum dos demais países informados chegaram a atingir 1% de participação nos acessos, levando-nos a desconsiderar tal dado como relevante para a pesquisa.

O relatório nos possibilitou consultar a localização geográfica das sessões, resultando em um gráfico de acessos por cidade, conforme pode ser observado na Figura 7 a seguir:

Figura 7 – Gráfico de sessões por localização, no período de 2020 a 2022

Cidade	Sessões	Sessões	Contribuição para o total: Sessões
	860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)	860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)	
1. Bambui	**292.283**	33,96%	
2. (not set)	**94.762**	11,01%	
3. Belo Horizonte	**80.910**	9,40%	
4. Divinopolis	**29.639**	3,44%	
5. Sao Paulo	**23.782**	2,76%	
6. Arcos	**14.457**	1,68%	
7. Piumhi	**13.456**	1,56%	
8. Formiga	**12.946**	1,50%	
9. Rio de Janeiro	**12.595**	1,46%	
10. Lagoa da Prata	**8.490**	0,99%	

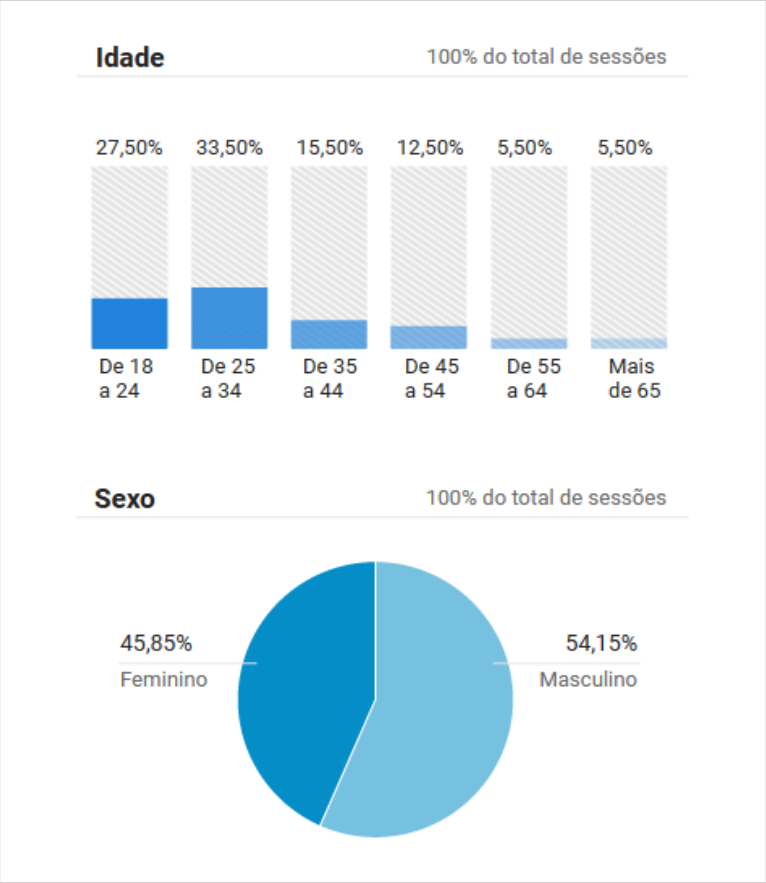


Fonte: Versão web do Relatório Google Analytics “Todos os dados do website - Localização” do portal do IFMG - Campus Bambuí, disponível no anexo C.

Ao analisar as dez cidades com mais sessões listadas, é possível identificar que as sessões provenientes do município de Bambuí detêm a maioria, 292.283 acessos no período, representando 33,96% do total. O relatório aponta em segundo a característica *not set*, que indica que não foi possível realizar a identificação do local do acesso, devido a algum tipo de bloqueio da identificação. Este valor não definido representa 11,01% do total, 94.762 sessões. Em terceiro, Belo Horizonte aponta um total de 80.910 acessos, com 9,40% do total. Os demais municípios apontados mostraram valores mais reduzidos, sendo a quarta posição ocupada por Divinópolis, município da região Centro-Oeste de Minas Gerais, com 3,44%, e a lista segue reduzindo-se gradativamente abaixo deste índice. Importante notar que, das dez cidades com maior número de sessões mostradas, sete estão em Minas Gerais (além das não identificadas), demonstrando a regionalização da instituição através da internet. Abaixo destas, as 32,2% cidades restantes e não listadas estão pulverizadas em menos acessos, demonstradas na totalidade em cinza no gráfico do relatório.

O *Google Analytics* fornece informações demográficas bem simplificadas em seu relatório, e não possibilita sua exportação para estudo, somente a visualização na plataforma web, o que impossibilitou a disponibilização destes dados nos anexos. Somente dados básicos de sexo e idade dos usuários estavam disponíveis na plataforma e podem ser visualizados na Figura 8:

Figura 8 – Gráficos de idade e sexo dos usuários das sessões, no período de 2020 a 2022

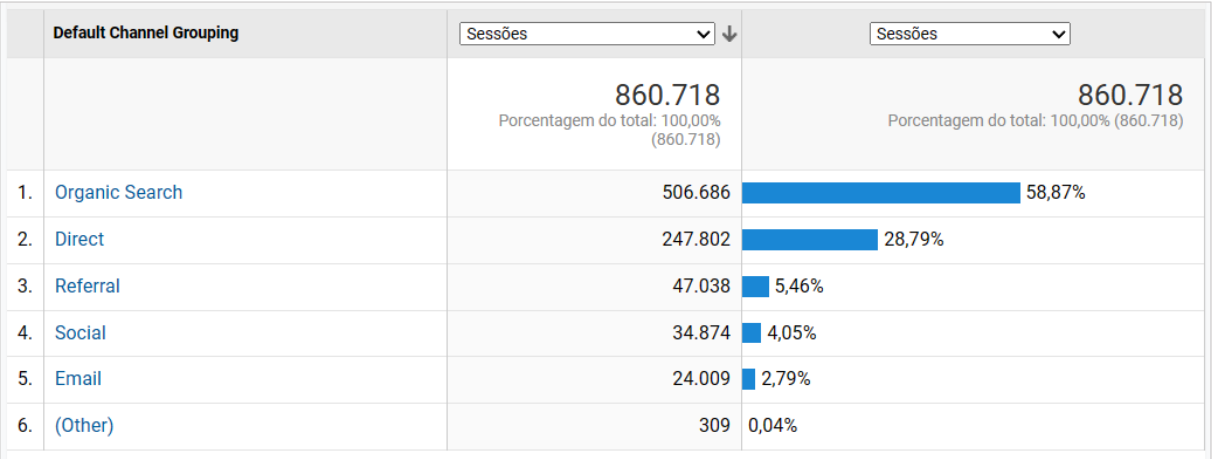


Fonte: Relatório Google Analytics “Todos os dados do website - Relatórios de informações demográficas e interesses” do portal do IFMG - Campus Bambuí, acessível via web.

A análise dos dados nos possibilitou identificar que 54,15% dos visitantes das sessões eram do sexo masculino, face a 45,85% do sexo feminino. A faixa etária principal identificada foi de 33,50% dos usuários entre 25 a 34 anos, seguida de 27,50% com 18 a 24 anos; 15,50% de 35 a 44 anos; 12,50% de 45 a 54 anos; 5,50% deles entre 55 a 64 anos; e também 5,50% com mais de 65 anos. Os dados nos mostram um público jovem, com 61% dos visitantes abaixo dos 34 anos, mas com variação de gênero equilibrada, com breve predomínio do sexo masculino, o que pode se supor dever-se à prevalência de cursos da área agrária ofertados pela instituição.

A plataforma também nos permite extrair os dados de tráfego dos visitantes do portal, possibilitando-nos identificar como os usuários chegam até a página da instituição, os chamados canais de origem do tráfego, conforme vemos na Figura 9 que segue:

Figura 9 – Canais de origem dos visitantes do portal, no período de 2020 a 2022



	Default Channel Grouping	Sessões	Sessões
		860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)	860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)
1.	Organic Search	506.686	58,87%
2.	Direct	247.802	28,79%
3.	Referral	47.038	5,46%
4.	Social	34.874	4,05%
5.	Email	24.009	2,79%
6.	(Other)	309	0,04%

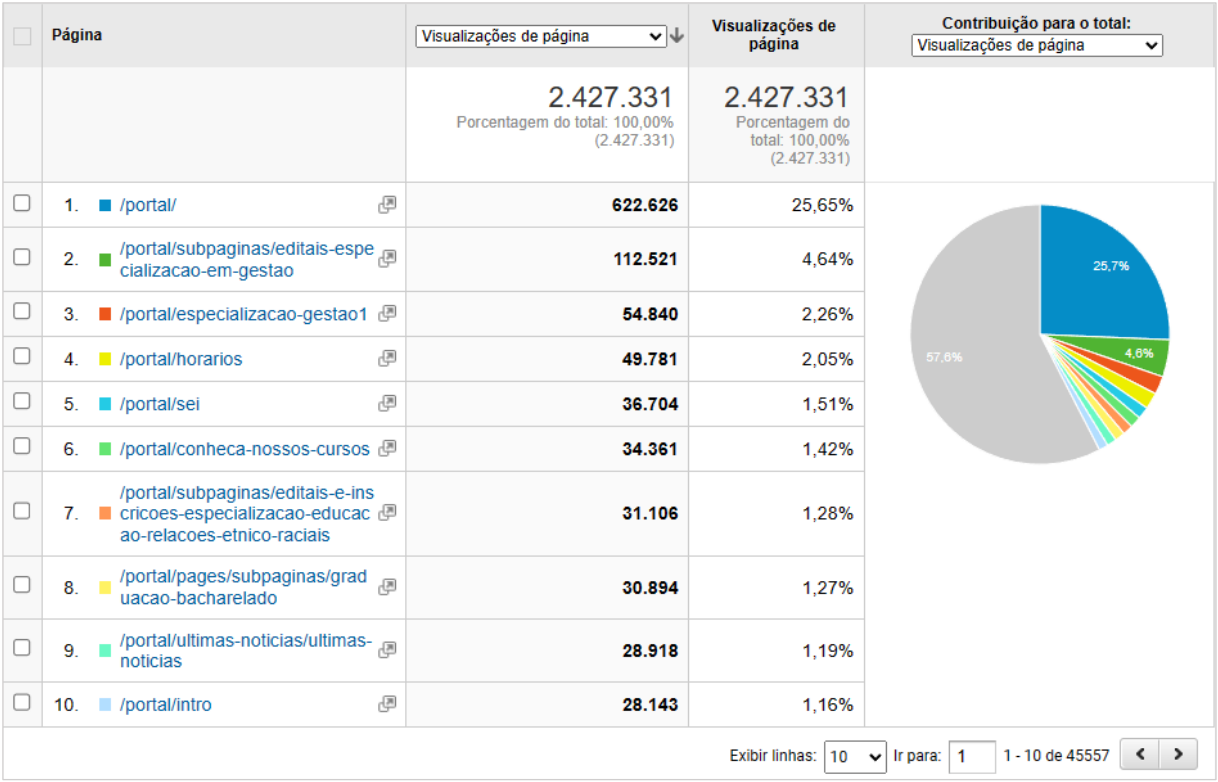
Fonte: Versão web do Relatório Google Analytics “Todos os dados do website - Canais” do portal do IFMG - Campus Bambuí, disponível no anexo D.

Através do gráfico, identifica-se que a principal fonte de visitas do portal é oriunda do tráfego orgânico, no qual o visitante chega até o site naturalmente, geralmente através de páginas de pesquisa, como o *Google* e o *Bing*[6]. Portanto, mais da metade dos visitantes do portal, 58,87%, chegaram até ele por fazer uma pesquisa em sites de busca na internet. Em segundo lugar, 28,79% dos visitantes chegam ao portal por tráfego direto, ou seja, simplesmente digitando o endereço do portal no navegador. Já 5,46% das visitas são provenientes de referências externas, que são *links* em outras páginas da internet apontando para o endereço do portal. Somente 4,05% dos usuários chegam ao portal através das mídias sociais da própria instituição na internet; 2,79% dos visitantes provém de links recebidos por e-mail, e 0,04% de outras fontes não identificadas pela plataforma. Importante destacar que os acessos por links de referências externas também incluem os acessos via agregadores de links utilizados em plataformas de redes sociais, como o serviço *Linktree*[7], o que pode indicar que estes podem estar vindo também das mídias sociais da instituição, mas não sendo listados no canal *social*.

[6] Bing é uma página de busca na internet, desenvolvida pela empresa Microsoft.
[7] Linktree é um serviço de disponibilização de página agregadora de links, utilizado em redes sociais

Seguindo-se para a realização da análise sobre as páginas mais visualizadas no portal institucional, o relatório nos apresenta os dados demonstrados na Figura 10 abaixo:

Figura 10 – Visualizações de páginas do portal institucional, no período de 2020 a 2022



	Página	Visualizações de página	Visualizações de página	Contribuição para o total: Visualizações de página
		2.427.331 Porcentagem do total: 100,00% (2.427.331)	2.427.331 Porcentagem do total: 100,00% (2.427.331)	
☐	1. /portal/	622.626	25,65%	
☐	2. /portal/subpaginas/editais-especializacao-em-gestao	112.521	4,64%	
☐	3. /portal/especializacao-gestao1	54.840	2,26%	
☐	4. /portal/horarios	49.781	2,05%	
☐	5. /portal/sei	36.704	1,51%	
☐	6. /portal/conheca-nossos-cursos	34.361	1,42%	
☐	7. /portal/subpaginas/editais-e-inscricoes-especializacao-educacao-relacoes-etnico-raciais	31.106	1,28%	
☐	8. /portal/pages/subpaginas/graduacao-bacharelado	30.894	1,27%	
☐	9. /portal/ultimas-noticias/ultimas-noticias	28.918	1,19%	
☐	10. /portal/intro	28.143	1,16%	

Exibir linhas: 10 Ir para: 1 1 - 10 de 45557

Fonte: Versão web do Relatório Google Analytics “Todos os dados do website - Páginas” do portal do IFMG - Campus Bambuí, disponível no anexo E.

Nota-se que uma imensa maioria de visualizações de páginas ocorre na página inicial do portal do IFMG - Campus Bambuí, obtendo 25,65% das visualizações totais, o que já se espera devido à sua natureza centralizadora das informações do portal, onde os visitantes têm acesso às demais páginas internas ou mesmo atalhos para páginas externas. No entanto, é importante destacar que as demais visualizações de páginas estão totalmente pulverizadas em 45556 páginas diferentes, demonstrando que todas as outras entradas juntas, mesmo que estejam individualizadas, respondem a 74,35% de quase 2 milhões e meio de visualizações de páginas que formam a totalidade no período. O gráfico representado na figura 10 mostra este ponto, sendo que nele se registram somente as 10 primeiras maiores visualizações, sendo as demais páginas posteriores representadas pela cor cinza, com 57,6% das visualizações das páginas.

Finalizando a análise do portal institucional, trazemos um dado encontrado nos relatórios *web* do *Google Analytics* que consideramos também ser relevante neste estudo, informando o tipo de dispositivo que os usuários utilizam para acessar o portal da instituição na internet. Do total de 860.718 acessos identificados no período analisado, 50,03% foram realizados através de computadores, enquanto 49,49% foram realizados através de aparelhos celulares, e somente 0,48% dos acessos foram realizados através de *tablets*. Tais dados demonstram um equilíbrio entre os dois principais dispositivos, em uma época que vemos um crescimento cada vez maior da utilização dos smartphones como acessos principais das pessoas à internet.

4.2.4 Avaliação de métricas das redes sociais Facebook e Instagram

Dando prosseguimento ao desenvolvimento da pesquisa, partiu-se para a realização de uma análise das redes sociais utilizadas pelo IFMG - Campus Bambuí na internet, particularmente o Facebook e o Instagram, devido à ampla utilização destas pela instituição como meios de comunicação, divulgação de seus atos e relacionamento com seus públicos.

Para a coleta e análise dos dados relacionados, foi utilizada a ferramenta *Meta Business Suite*[8], da *Meta*, empresa proprietária do Facebook e do Instagram, que gerencia as métricas e estatísticas de ambas as plataformas na internet. Da mesma forma que o *Google Analytics*, o acesso à ferramenta foi disponibilizado pela gestão do IFMG - Campus Bambuí para colaboração à pesquisa, com a devida anuência de seus gestores. Com as devidas credenciais de acesso, realizou-se o ingresso na plataforma para verificação, coleta e análise dos dados necessários que estivessem disponíveis.

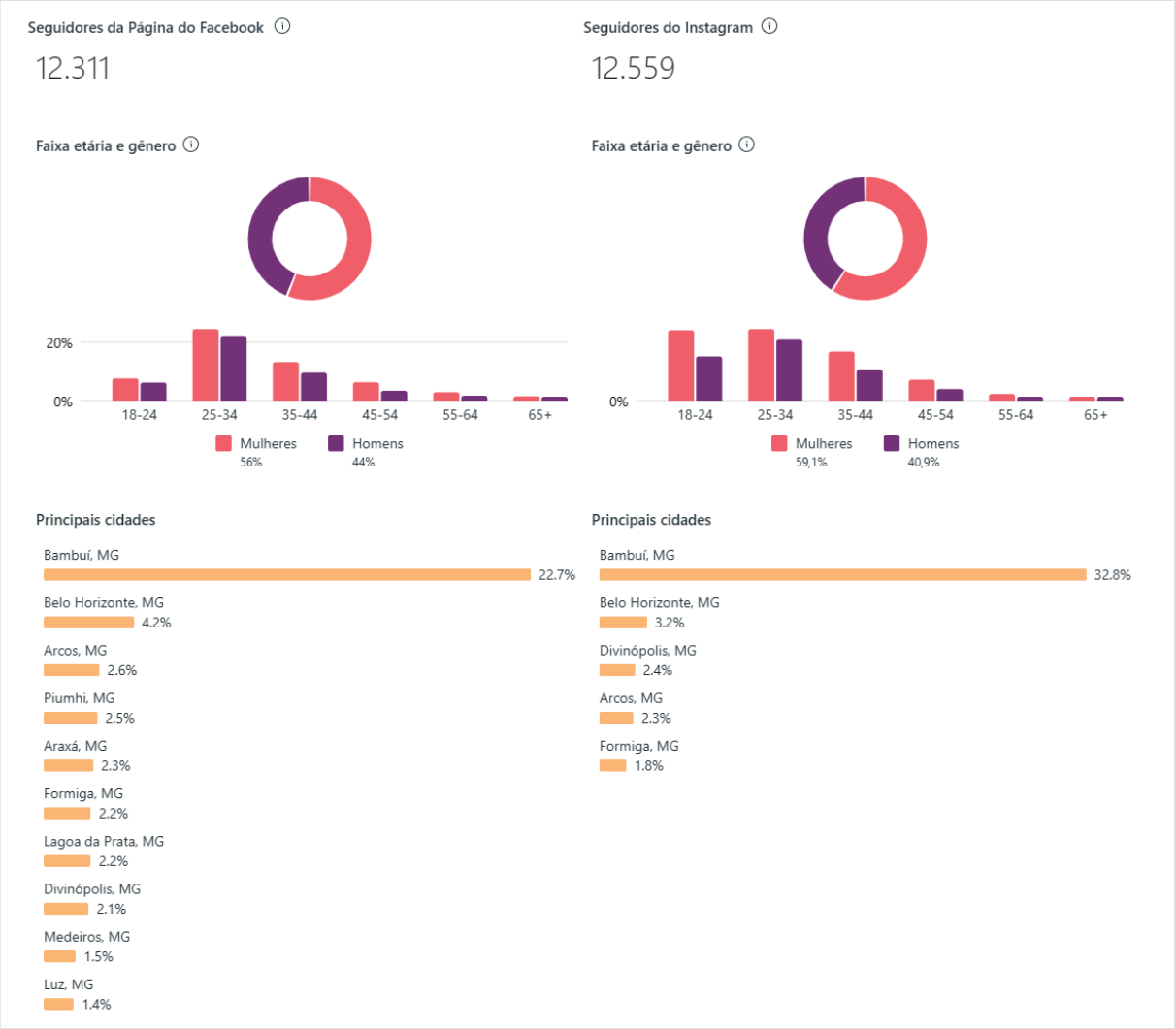
Buscando uma uniformidade na realização de todo o estudo, optou-se por adotar o mesmo intervalo de tempo também para esta etapa da pesquisa, conforme as etapas anteriores, tendo com o início o dia 1º de janeiro de 2020, finalizando em 31 de dezembro de 2022. No entanto, por características próprias de disponibilidade dos dados da plataforma, foram necessários alguns ajustes nos períodos de alguns dados coletados. No entanto, objetivou-se na maior parte possível utilizar-se do período definido anteriormente, readequando-o conforme a viabilidade de cada métrica avaliada.

Partindo do princípio, foi instaurada a coleta de dados relacionados ao público alcançado pelas redes sociais na internet, a fim de definir informações do perfil dos usuários. Destaca-se que nos relatórios disponibilizados pela plataforma *Meta* para consulta, são apresentados os mesmos tipos de dados e métricas para ambas as mídias sociais, Facebook e Instagram, simultaneamente.

A análise inicial foi realizada consultando as informações sobre faixa etária, gênero e principais cidades dos seguidores do Facebook e do Instagram da instituição na internet, através do relatório emitido pela plataforma, que pode ser verificado na Figura 11 a seguir:

[8] O Meta Business Suite é uma plataforma da empresa Meta que possibilita o gerenciamento de contas conectadas do Facebook e do Instagram em um só ambiente na internet.

Figura 11 – Faixa etária, gênero e principais cidades dos seguidores do Facebook e do Instagram do IFMG - Campus Bambuí, no período de 2020 a 2022



Fonte: Relatório *Meta Business Suite* “Público”, disponível no anexo F.

Com relação ao público do Facebook, o relatório acima apresentado indicou 12.311 seguidores da página, sendo 56% mulheres e 44% homens. A faixa etária principal dos seguidores é de 25 a 34 anos de idade, seguida pela faixa de 35 a 44 anos; 18 a 24 anos; 45 a 54 anos e 55 a 64 anos, finalizando com uma pequena parcela de mais de 65 anos de idade. Nota-se também que em todas as faixas etárias há a predominância de mulheres sobre o número de homens, seguindo o padrão do público integral.

Dentro deste público, 22,7% estão localizadas na cidade de Bambuí, grande maioria da referenciada população, sendo seguida por Belo Horizonte com somente 4,2%, e Arcos, com 2,6% dos seguidores. Todas as 10 maiores localizações listadas são do estado de Minas Gerais, sendo 7 delas da região Centro-Oeste do estado, o

que mais uma vez leva a identificar o caráter regional da instituição. Finalizando a análise de público, o relatório aponta que 97,8% dos seguidores são do Brasil, com participações mínimas e esparsas de outros países na relação.

Já a análise do relatório do Instagram, obtido pela plataforma e também exibido na Figura 11 anteriormente, aponta 12.559 seguidores do perfil, e da mesma forma que o Facebook, com a predominância da participação feminina, dessa vez com 59,1% do público, em face à 40,9% de participação masculina. A faixa etária apresentada também segue o mesmo padrão, sendo a principal de 25 a 34 anos. Aqui vemos uma inversão na segunda posição, mostrando que no Instagram a segunda maior parcela de idade corresponde a 18 a 24 anos, e só então vem a faixa de idade um pouco mais avançada, 35 a 44 anos. O padrão então volta a se manter em redução gradativa, com a sequência de 45 a 54 anos; 55 a 64 anos, e a última e menor parcela acima de 65 anos. Aqui também se identifica em todas as faixas a manutenção da predominância da presença feminina sobre a os usuários masculinos. Esta prevalência do gênero feminino nas redes sociais acompanha a tendência indicada pela agência de pesquisa Nielsen no portal Meio e Mensagem (2022), que mostra que 80% do público feminino no Brasil apontou as redes sociais como seu principal acesso na internet no ano de 2022, enquanto 65% dos homens utilizam as redes como principal meio de acesso.

Quanto à localização geográfica dos seguidores, mantém-se a prevalência da cidade de Bambuí, com uma participação ainda maior que no Facebook, 32,8% dos usuários, seguida também por Belo Horizonte, 3,2%. Divinópolis ocupa a próxima posição, com 2,4% dos seguidores, seguindo-se de Arcos, com 2,3%, e Formiga, com 1,8%. O relatório oculta as próximas cidades, mas consegue-se aqui também verificar a regionalização da instituição também no Instagram. O relatório se encerra com o quantitativo por país, mostrando também a ampla maioria de seguidores no Brasil, 92,9%, seguida por informações somente de Estados Unidos, França e Portugal, todos com 0,1% de participação.

Destaca-se que o período de análise dos dados referentes ao relatório de público de ambas as redes é previamente autodefinido pela plataforma, como já visto, não sendo possível sua alteração. Assim, os dados informados compreendem o período de 03 de abril de 2020 a 01 de maio de 2023, data da coleta destes dados.

A plataforma também fornece uma sequência de dados que apresentam resultados de ambas as redes sociais em suas atividades na internet, sendo que o período disponibilizado limitou o acesso a partir de 03 de abril de 2020, até o dia 31

de dezembro de 2022. Primeiramente foi apresentada a métrica “Alcance das páginas”, a que se define como o número de contas de usuários viram qualquer conteúdo, suas publicações e informações das páginas, pelo menos uma vez. No caso do Facebook, o alcance total da página, foi de 1.074.558 usuários. Já o Instagram apresentou no mesmo período o quantitativo de 754.998 usuários alcançados pela rede social. A métrica é estimada pela plataforma em ambos os casos, e pode representar o nível de grandeza de uma página ou perfil.

Em seguida temos a apresentação dos dados “Visitas à página e ao perfil” das referidas redes sociais, dados estes que mostram o número de vezes que a página ou o perfil foram acessados por alguma conta ou usuário. Os números apontam 10.775 visitas à página do Facebook, enquanto o perfil do Instagram contabilizou 130.857 visitas de contas ou usuários. As visitas se referem ao mesmo período de resultados, e permitem uma representação da frequência com que as páginas e perfis são constantemente visitados.

A plataforma fornece ainda os resultados de “Novos seguidores e curtidas”, indicador que apresenta o quantitativo de usuários e contas que passaram a seguir o perfil e a página durante o intervalo de tempo definido. A página do Facebook apresentou 825 novas curtidas, enquanto o perfil do Instagram contabilizou 1872 novos seguidores no período. Essa métrica tem o objetivo de mostrar o crescimento da página e do perfil na internet.

O relatório produzido pela *Meta Business Suite* nos apresenta também outras métricas de com parâmetros e estatísticas das redes sociais da instituição, como engajamento, interações dos usuários e desempenho de postagens. No entanto, a plataforma só disponibiliza estas métricas no intervalo dos últimos 90 dias, o que impossibilita sua utilização neste estudo, por não estar dentro do período estudado. Assim, os demais dados encontrados na plataforma se mostraram irrelevantes, finalizando a coleta e análise nesta etapa.

4.2.5 Análise de sentimentos do perfil institucional no Facebook

Ainda com enfoque no estudo de redes sociais virtuais do IFMG - Campus Bambuí, prosseguimos para a realização de uma análise de sentimentos dos comentários das postagens mais relevantes do Facebook do IFMG - Campus Bambuí. A princípio, foi realizado o levantamento e a identificação das postagens com maior número de comentários nesta rede social, seguindo a mesma delimitação de período adotada em toda a pesquisa, definindo assim o quantitativo de publicações analisadas para uma postagem para cada ano, compreendidos entre 2020 e 2022. Após acurada verificação de cada publicação neste intervalo de tempo, foram identificadas as que seriam analisadas, e de cada uma delas foram coletados todos os comentários, textos e imagens para sua catalogação. As três postagens selecionadas foram copiadas para um documento de texto (incorporado ao apêndice deste estudo), com os dados adequadamente processados e convertidos em linguagem textual.

Após a realização da coleta, utilizou-se a plataforma de inteligência artificial *ChatGPT* para a análise de sentimentos dos comentários obtidos. Para isso, os comentários de cada publicação individual foram inseridos como um bloco de texto, no campo próprio de inserção da ferramenta, precedido do seguinte comando de instrução para a análise: *"Execute uma análise de sentimentos expressados pelos usuários nos comentários da publicação a seguir"*. O aplicativo então realizou a análise e retornou o texto, com cada comentário seguido de sua respectiva avaliação afetiva. O procedimento foi realizado com cada uma das publicações selecionadas em separado, e o resultado em texto foi extraído e processado em documento de texto, também incluído no apêndice. Foram então contabilizadas as diferentes avaliações encontradas, e obtidos os resultados mostrados no Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 – Resultados da análise de sentimentos das principais postagens do Facebook

Ano	Comentários contabilizados	Avaliação afetiva	
		Positiva	Neutra
2020	40	72,5%	27,5%
2021	24	95,8%	4,2%
2022	51	100%	-

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados analisados pelo *ChatGPT.*

Como pode ser observado, a análise de sentimentos dos comentários das publicações mostra uma relação afetiva muito positiva da comunidade desta rede social com o IFMG - Campus Bambuí. Somente a publicação de 2020 não retornou a totalidade de resultados de forma positiva, com uma parte de seus comentários tendo sido identificados como neutros. Importante notar também que, de todos os comentários das três postagens, não houve nenhuma menção que possa ser considerada afetivamente negativa, o que confirma e valida o nível de afeto presente no relacionamento do público com a instituição através desta rede social através da internet.

4.2.6 Avaliação do questionário semiestruturado

Prosseguindo com a realização da pesquisa, procedeu-se à aplicação de um questionário semiestruturado, direcionado ao público da instituição na internet. O questionário foi produzido utilizando a ferramenta *Google Forms*, de acordo com o projeto submetido e aprovado junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do CEFET-MG sob o número CAAE 64182822.6.0000.8507, em 07 de novembro de 2022.

O formulário eletrônico com o questionário foi enviado através do e-mail oficial de comunicação do IFMG - Campus Bambuí, endereçado aos servidores efetivos, terceirizados, alunos e demais membros da comunidade acadêmica, com o intuito de abranger o maior número possível de indivíduos que interagem com a instituição e utilizam seus meios de comunicação na internet.

Como previamente estipulado, o estudo tinha a expectativa de projetar índices para toda a população através do questionário, devido ao objetivo de se obter resultados qualitativos, não havendo, portanto, determinação absoluta de amostra probabilística. Com esta perspectiva, há que se considerar, que não foi possível alcançar a população estimada do município, pois o universo final da análise limitou-se aos indivíduos que tiveram acesso ao questionário por e-mail. Isso posto, o questionário recebeu ao todo 39 respostas, consentidas e limitadas aos indivíduos maiores de idade, o que representa um índice de resposta de 14,5% em relação ao anteriormente projetado na metodologia. Considera-se, portanto, uma amostra admissível para o desenvolvimento da pesquisa, sob o ponto de vista qualitativo, sem, no entanto, representar todo o universo anteriormente planejado.

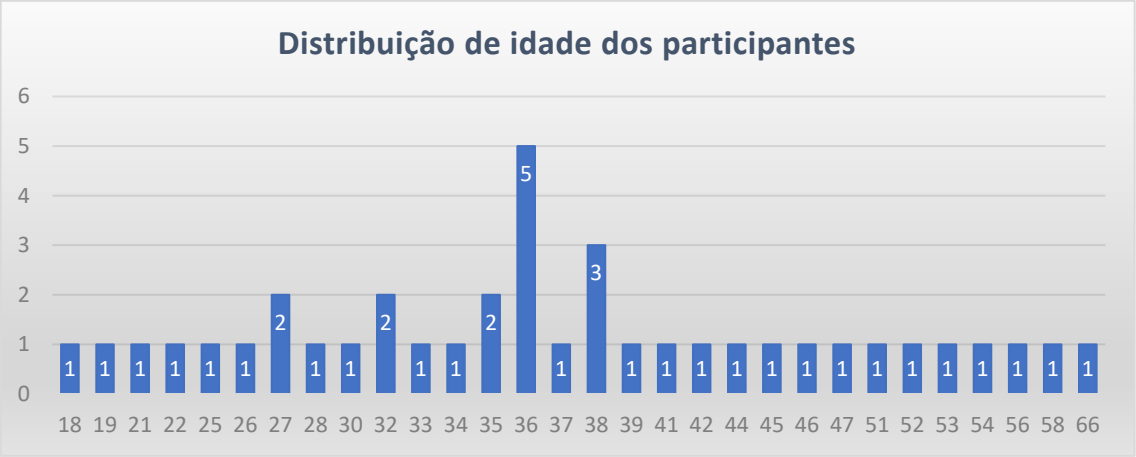
O questionário semiestruturado foi dividido em duas partes: na primeira, foram elaboradas questões voltadas à identificação das principais características dos participantes, com o objetivo de fazer um levantamento sociodemográfico do público, obtendo uma compreensão mais abrangente dos entrevistados e de sua relação com a instituição de ensino. Já na segunda parte, as questões foram concebidas buscando entender os aspectos da relação dos participantes com a instituição na internet, como eles interagem com a mesma através de seus meios de comunicação digitais, e ainda conhecer suas experiências e expectativas nesse processo de comunicação virtual.

Dando início à análise das características sociodemográficas do público, os resultados nos mostraram uma diversidade de panoramas a respeito dos participantes. A começar pelo vínculo destes com a instituição, a grande maioria (71,8%) informou

ser servidor efetivo, ao passo que 25,6% dos entrevistados são alunos, e 5,1% deles ex-alunos. Tal resultado era de toda forma presumido, devido ao método de aplicação, mas indica um bom nível de envolvimento e comprometimento dos participantes com a instituição.

O Gráfico 1 abaixo demonstra a distribuição dos participantes do questionário de acordo com a idade de cada indivíduo:

Gráfico 1 – Distribuição quantitativa das idades informadas dos participantes



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

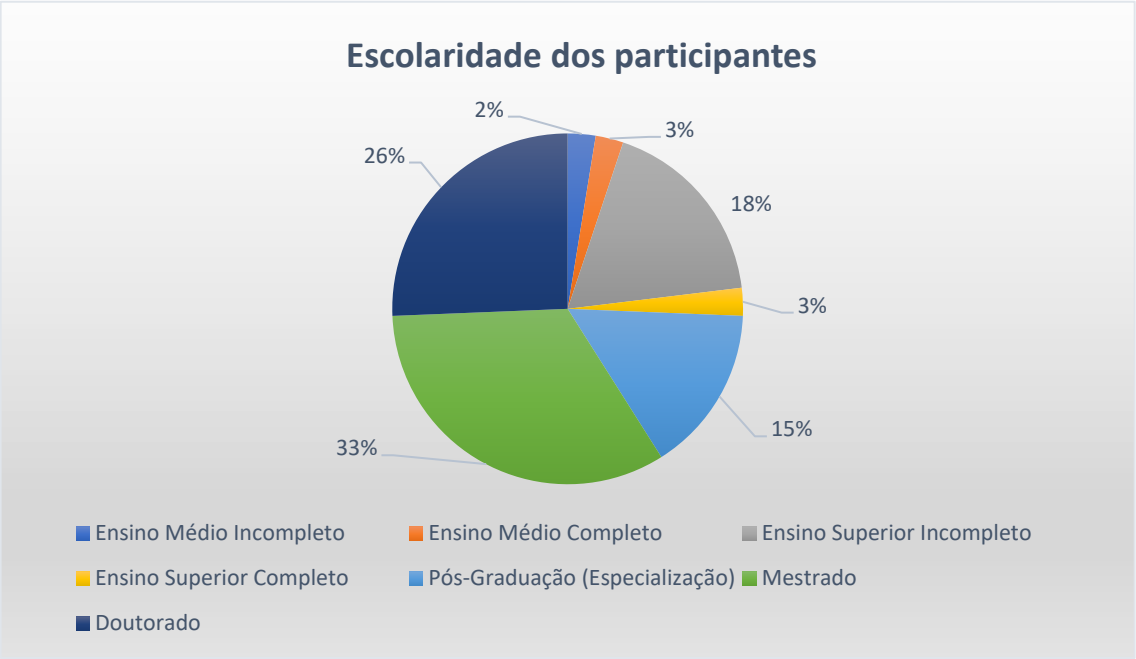
Como pode ser observado no gráfico, há uma distribuição bastante variada nas idades dos participantes, com ampla maioria de representações unitárias ou de no máximo dois participantes por idade, no intervalo entre 18 e 66 anos, com poucas exceções a maior.

Já quanto ao gênero dos entrevistados, os dados mostram uma distribuição de certa forma equilibrada, com a tendência pouco maior (53,8%) de integrantes da amostra para o sexo feminino, e 43,6% do sexo masculino. Pequena proporção (2,6%) preferiu não informar o sexo em sua resposta.

Ao informar município de residência, a grande maioria, 87,2% dos participantes, informou residir em Bambuí, onde está fisicamente localizada a instituição. Além destes, 7,7% dos entrevistados informaram residir no município de Arcos, enquanto 5,1% informaram residência no município de Formiga. Os dados não indicam outros municípios, concentrando a amostra na região geográfica em que está situado o IFMG - Campus Bambuí.

Finalizando a etapa de análise demográfica, avaliou-se o nível de escolaridade dos participantes, conforme mostrado no Gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos participantes informado no questionário



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

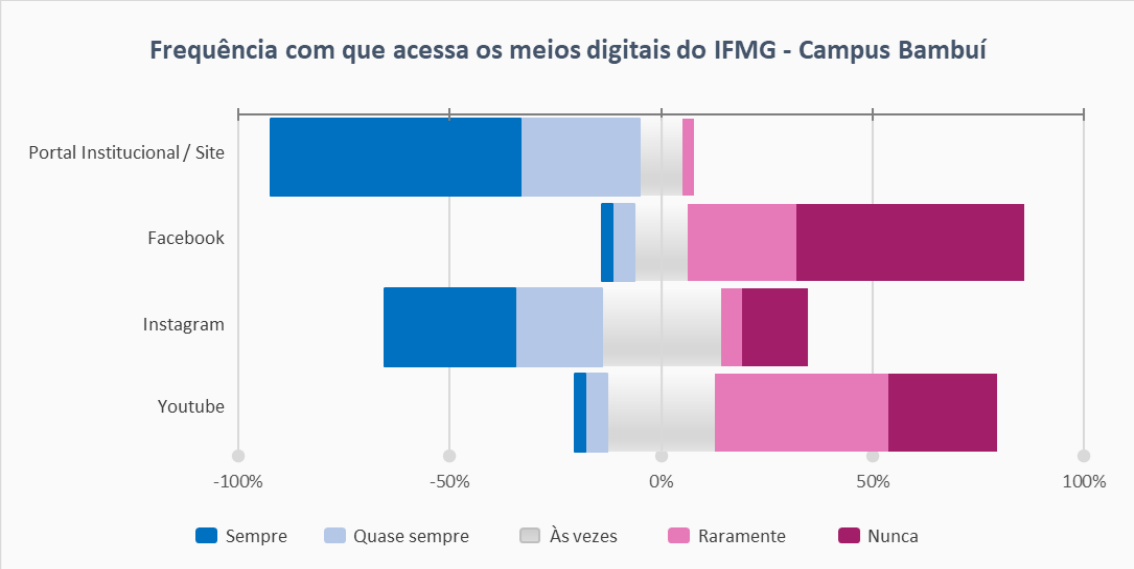
Observa-se pelos dados demonstrados no gráfico uma quantidade de perfis bem diversificados, mas que demonstra um nivelamento educacional bem avançado dos participantes da pesquisa, sendo que mais da metade deles informou escolaridade acima do ensino superior.

Dando continuidade à análise dos resultados do questionário, a etapa subsequente teve o objetivo de conhecer os aspectos da comunicação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade pela internet, através de suas redes digitais Instagram, Facebook e Youtube, do portal institucional e do e-mail oficial de comunicação, bem como verificar como os participantes interagem nestas relações de comunicação digital.

Inicialmente foi questionado aos participantes quais meios de comunicação da instituição têm o costume de acessar. Notou-se aqui uma certa paridade entre o portal institucional e o e-mail oficial de comunicação institucional do IFMG - Campus Bambuí: 94,9% dos entrevistados acessam o portal, e 92,3% deles acessam o e-mail institucional. A quantidade de participantes que acessam o perfil do campus na rede social Instagram é um pouco menor, sendo acessado por 71,8% dos entrevistados. O canal oficial no Youtube é o próximo mais acessado, com 38,5% dos participantes, superando bastante o perfil institucional no Facebook, com 28,2% dos entrevistados.

Seguiu-se para a caracterização da frequência com que os participantes acessam tanto o portal quanto as redes sociais digitais da instituição na internet, cujos resultados podem ser verificados no Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 – Frequência com que os participantes acessam os canais digitais de comunicação da instituição na internet

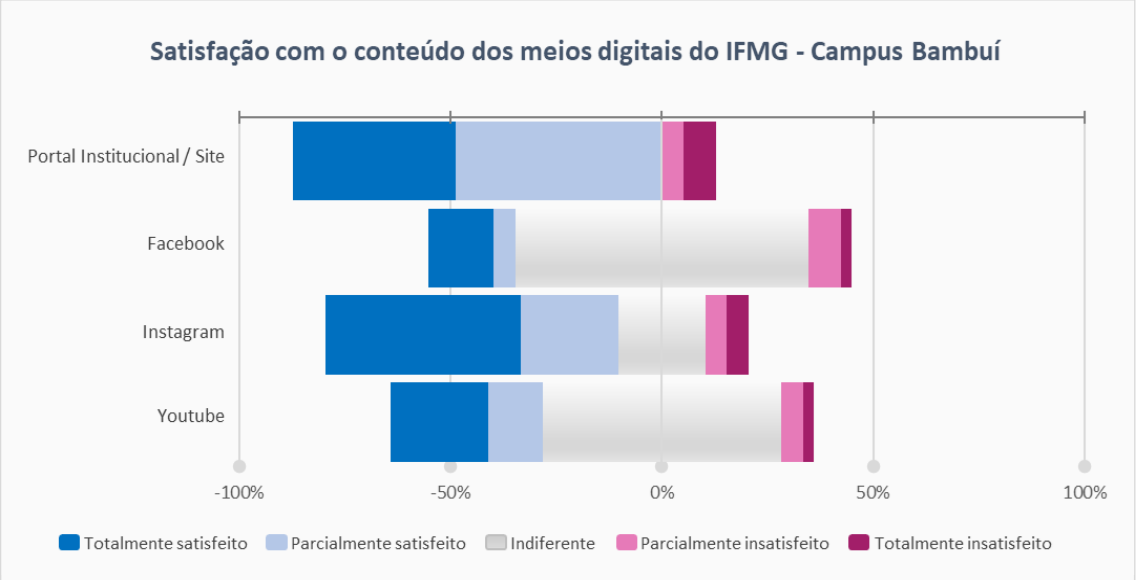


Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

Identifica-se uma dualidade tanto no portal quanto no Instagram, nos quais os usuários tendem a acessar com grande frequência, ao passo que no Facebook e no Youtube o movimento se inverte, mostrando baixa frequência de acesso dos usuários nestas redes. Identifica-se aqui uma particularidade relevante, observa-se que não houve nenhum participante que tenha informado nunca acessar o portal da instituição.

Prosseguindo, questionou-se aos participantes o grau de satisfação destes com o conteúdo publicado pela instituição em seus meios de comunicação digitais na internet. Observa-se pelo Gráfico 4, apresentado na página seguinte, uma tendência geral positiva na satisfação dos usuários com os referidos conteúdos publicados. As avaliações de todos os meios de comunicação citados encontram-se deslocadas mais à esquerda nos eixos da escala, ocupando o maior espaço na grade indicativa de satisfação total e parcial. Também pode-se notar que um grande número de usuários se considera indiferente ao conteúdo publicado tanto do Facebook quanto do Youtube oficiais da instituição. Esta constatação pode ser avaliada como um indicativo da baixa adesão dos participantes a estas redes sociais, a qual já fora constatada na avaliação da questão anterior.

Gráfico 4 – Grau de satisfação dos participantes com os conteúdos publicados nos canais digitais de comunicação da instituição na internet



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

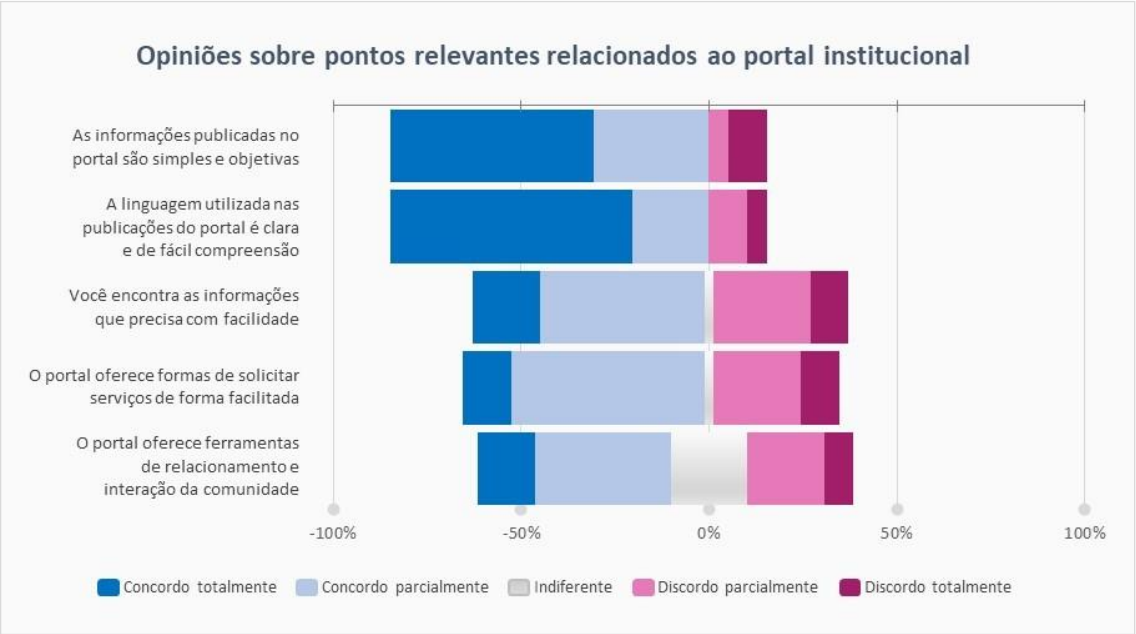
Na sequência, os participantes foram questionados sobre as publicações realizadas nos referidos meios de comunicação, se para eles as publicações desempenham efetivamente o papel de informar o público. Os resultados revelaram que a maioria (72%) respondeu de forma afirmativa, indicando que consideram as publicações informativas. Em contrapartida, 26% responderam que as publicações desempenham parcialmente esse papel, e somente 3% consideram que as referidas publicações não desempenham este papel. O formulário apresentava a possibilidade de o participante justificar sua resposta, no entanto somente dois participantes apresentaram ressalvas, ambos por terem escolhido a resposta “parcialmente”. Um deles mencionando que o site institucional não apresenta as informações de forma acessível para usuários externos à instituição, e a outra justificativa apontou a ineficiência na promoção dos cursos técnicos e superiores que são oferecidos pela instituição.

O questionário seguiu com uma pergunta direta aos participantes, com o objetivo de identificar se estes compreendem de fato as informações que recebem pelos meios de comunicação digital do IFMG - Campus Bambuí. A grande maioria (87,2%) afirmou entender totalmente as informações recebidas através dos meios digitais. Já uma parcela menor (12,8%) declarou compreender parcialmente as informações que recebe. No entanto, nenhum dos participantes informou não

entender as informações que são publicadas. Tais resultados sugerem que a comunicação digital tem desempenhado um papel eficaz na transmissão de informações compreensíveis, mas havendo espaço para se considerar melhorias que garantam uma compreensão ainda mais abrangente por parte do público na comunicação através da internet.

Dando prosseguimento, os participantes foram questionados sobre suas opiniões a respeito de pontos importantes relacionados especificamente ao portal do IFMG - Campus Bambuí. A avaliação geral do site feita pelos participantes foi bem positiva, como se pode verificar através do Gráfico 5 que segue abaixo.

Gráfico 5 – Avaliações dos participantes sobre o portal eletrônico do IFMG - Campus Bambuí



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

Há uma concordância geral dos participantes sobre a simplicidade e objetividade das publicações, bem como da linguagem utilizada ser acessível e clara. De modo um pouco mais parcial há a concordância a respeito da facilidade de localização das informações publicadas e também dos serviços ofertados, além da presença no site de ferramentas de interação e participação da comunidade. Somente este último ponto é que chama mais a atenção, havendo um número um pouco maior de participantes indiferentes a respeito desta questão.

Na sequência, foi questionado aos participantes quais são os tipos de informação que estes acessavam com maior frequência. A maioria dos participantes

(94,9%) busca no site informações de caráter institucional, ao passo que 64,1% dos usuários acessam os sistemas escolares disponíveis na página, enquanto os sistemas administrativos são acessados por 53,8%. Pouco menos da metade dos entrevistados (48,7%) busca por notícias jornalísticas da instituição, e esta mesma proporção acessa informações de interesse e utilidade públicos. Importante notar que dentre os respondentes do questionário, somente 25,6% procuram por informações direcionadas a potenciais alunos, como informações a respeito dos cursos da ofertados ou notícias de processos seletivos e vestibulares.

Na questão seguinte, os participantes foram indagados por quais meios de comunicação disponibilizados pelo IFMG - Campus Bambuí se comunicavam com a instituição, seja para interagir, dialogar ou trocar informações. O Gráfico 6 a seguir nos mostra os resultados:

Gráfico 6 – Meios de comunicação utilizados pelos participantes para interagir e se comunicar com a instituição

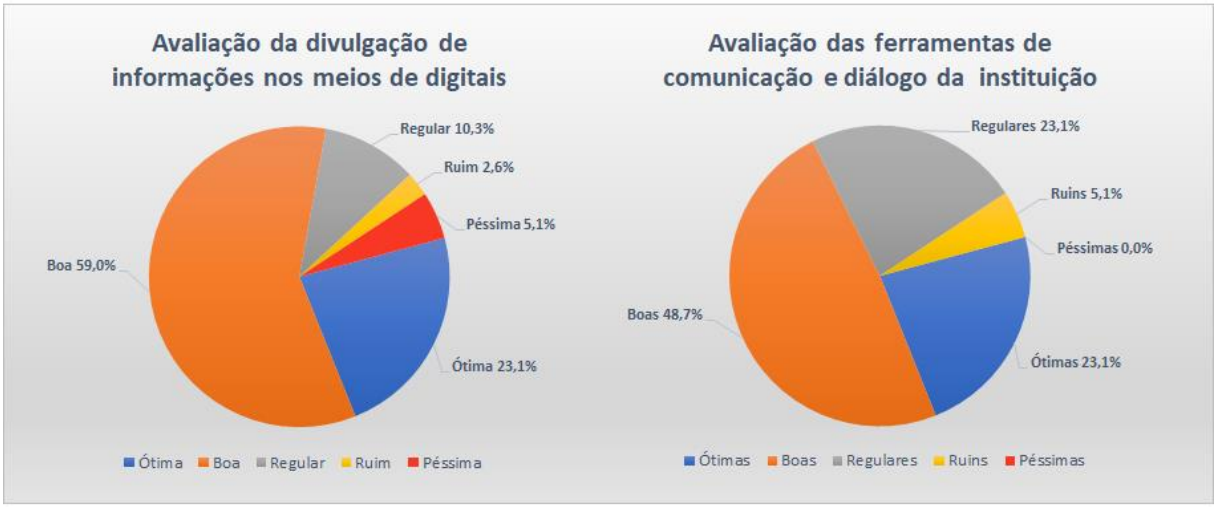
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

Verifica-se que a ampla maioria dos participantes utiliza o e-mail institucional para realizar interações, e é interessante também notar que grande parte deles se utiliza do contato por ligações telefônicas. Percebe-se ainda que as interações pela internet são maiores através de mecanismos de contato encontrados no portal, sendo as interações via contato nas redes sociais bem menos utilizadas, ponto também muito relevante.

A seguir, foi questionado a cada participante sua percepção sobre a efetividade dos meios de comunicação indicados na questão anterior. A maioria dos entrevistados (59%) considera que esses meios de comunicação desempenham efetivamente o papel de dialogar e comunicar com a comunidade. No entanto, 38,5% dos participantes, uma parcela significativa, avaliou esses meios de comunicação como parcialmente efetivos, indicando que há um bom espaço para se definir melhorias nos processos comunicativos. Apenas 2,6% dos entrevistados indicaram que os meios de comunicação da instituição não desempenham adequadamente esse papel. Ainda sob este aspecto, a maioria dos participantes (56,4%) expressou interesse na possibilidade de melhor se relacionar com a instituição através dos meios de comunicação digitais. No entanto, uma parcela relevante (23,1%) indicou não ter este interesse, e os outros 20,5% afirmaram não fazer diferença para eles. Observa-se assim a importância de se considerar determinadas melhorias nos meios de comunicação existentes, a fim de atender às expectativas e também as necessidades da comunidade do IFMG - Campus Bambuí, em termos de promover o diálogo, a participação e a comunicação institucional efetiva.

Prosseguiu-se com a avaliação por parte dos entrevistados, tanto da divulgação de informações nos meios digitais da instituição, quanto às ferramentas disponíveis para comunicação e diálogo com a comunidade através da internet, conforme indicado a seguir no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Avaliação da divulgação de informações nos meios digitais e das ferramentas disponíveis para comunicação e diálogo através da internet



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

A grande maioria dos participantes considera a divulgação como ótima ou boa, no entanto, uma parcela significativa avalia a divulgação de regular a péssima. Avaliação semelhante ocorre com as ferramentas de comunicação e interação com a comunidade, a maioria também considera as ferramentas ótimas ou boas, enquanto quase um quarto dos entrevistados avaliaram essas ferramentas como regulares ou ruins. Observa-se que neste sentido também existem áreas a serem aprimoradas, de forma a promover uma comunicação mais eficiente com a comunidade.

Finalizando a análise do questionário, foi disponibilizada aos participantes a possibilidade de opinar, através de comentários e sugestões, sobre a comunicação da instituição com a comunidade. Foram obtidas no total 24 respostas dos participantes, representando 62% da amostra. A partir das respostas, foi realizada uma compilação em um único arquivo, que por sua vez foi processado pela ferramenta *Voyant Tools*[9] para análise textual. Estas respostas submetidas à ferramenta resultaram em um *corpus* com um total de 560 palavras, com uma média de 46,7 palavras por frase. As palavras mais frequentes encontradas são: site (9); comunidade (9); comunicação (8); campus (5); alunos (5). Através do processamento das respostas na ferramenta, foi gerada uma nuvem de palavras representada na Figura 12 que segue:

Figura 12 – Nuvem de palavras com os principais termos utilizados pelos participantes

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da ferramenta *Voyant Tools,* com os dados processados pela plataforma *Google Forms*

[9] *Voyant Tools* é uma plataforma aberta para análise de dados em texto, disponível em https://voyant-tools.org

Por esta representação, cuidando-se de abstrair-se o termo “comunicação” pela redundância, observa-se a importância da relação da comunidade com a instituição, pela presença variada de citações como “comunidade”, “campus”, “bambuí”. Destaca-se também o portal como ferramenta de comunicação, pela evidência do termo "site” e referências à divulgação institucional e de informações, além da distinção do termo “alunos”, indicando a relevância dos estudantes para o IFMG - Campus Bambuí.

Partindo para uma análise geral dos comentários, estes revelam posições variadas dos participantes sobre a comunicação do IFMG - Campus Bambuí, mas de modo geral positivas. A maioria considerou a comunicação sendo boa e até excelente, destacando por exemplo a disponibilidade de diferentes canais de comunicação, como o portal e as redes sociais, que divulgam informações relevantes e facilitam o acesso rápido aos conteúdos institucionais para a comunidade acadêmica. Como sugestão de melhoria, indicou-se a utilização de ferramentas como o WhatsApp como meio de comunicação adicional, de modo a possibilitar uma proximidade maior e mais eficiente com o público e incentivar a participação da comunidade.

No entanto, mesmo diante de avaliações positivas, também foram apresentadas algumas críticas e sugestões para aprimorar a comunicação do campus, com os principais comentários destacando o site institucional, que apresenta certa dificuldade de navegação e torna confusa a localização de informações específicas, sendo necessários aprimoramentos no seu conteúdo, que muitas vezes se encontra desatualizado. Também foi apontada a necessidade de promoção da imagem e da marca do campus de forma mais efetiva.

Apesar das críticas e sugestões apresentadas, é importante ressaltar que muitos participantes se mostraram satisfeitos com a atuação do IFMG - Campus Bambuí em sua relação de comunicação com a comunidade, seguindo de modo geral o direcionamento apresentado ao longo de todo estudo realizado na análise no questionário semiestruturado.

5. PRODUTO EDUCACIONAL

Concluída a análise dos dados e de posse dos resultados conseguidos com este estudo, seguiu-se para a elaboração de um produto de pesquisa cujo objetivo seria orientar os gestores e profissionais da área de comunicação do IFMG - Campus Bambuí no relacionamento com a comunidade através dos seus meios de comunicação digitais. O produto foi idealizado como uma cartilha de orientação, um material consultivo desenvolvido a partir de um planejamento estratégico de comunicação digital, com o objetivo de fornecer à instituição condições de se relacionar com seus públicos nos meios digitais de forma eficiente, satisfatória e democrática, visando principalmente amplificar o diálogo com seu público, e ainda fortalecer o relacionamento da escola com a comunidade.

Na definição de Kotler (1975, p. 21), “o Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente”. Amplamente utilizado na administração, e por relação direta na comunicação, o planejamento estratégico por matriz SWOT é uma ferramenta de gestão que pode orientar não só as empresas, mas também organizações e órgão públicos no sentido de melhorar seus processos internos com foco em seus objetivos, e de acordo com o ambiente em que atuam.

A análise SWOT, sigla em inglês que define os quatro focos de análise desta metodologia: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (s*trenghts, weaknesses, opportunities and threats),* consiste na identificação dos pontos forte e fracos que a organização possui, consideradas de acordo com o ambiente interno, por se tratar de características próprias da organização, e as situações de oportunidades e ameaças que a organização possa enfrentar, considerando o ambiente externo.

> Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.59)

Estas quatro características são organizadas na configuração de uma matriz, que as interrelaciona e direciona os caminhos para uma tomada de decisão mais eficiente dentro de um planejamento. KOTLER e ARMSTRONG (2015, p. 59) definem

como meta da análise SWOT “combinar os pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente, ao mesmo tempo em que elimina ou supera os pontos fracos e minimiza as ameaças.”. Para isso é importante, como pode ser visto no Quadro 4 abaixo, relacionar na matriz todos os fatores levantados, considerando-os tanto fatores positivos e negativos quanto os fatores internos e externos

Quadro 4 – Matriz SWOT: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	**FORÇAS** (*Strenghts*) Capacidades internas que podem auxiliar a organização a alcançar seus objetivos	**FRAQUEZAS** (*Weaknesses*) Dificuldades internas que podem interferir no alcance dos objetivos da organização
Fatores Externos	**OPORTUNIDADES** (*Opportunities*) Vantagens externas que podem ser exploradas em benefício da organização	**AMEAÇAS** (*Threats*) Condições externas que podem dificultar o desempenho da organização

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em KOTLER e ARMSTRONG (2015).

Pressupõe-se que por meio de um guia orientativo, que apresente um planejamento estratégico de comunicação digital bem estruturado, utilizando estas ferramentas para analisar os diferentes resultados encontrados neste estudo, será possível fornecer uma excelente fonte referencial para a gestão de comunicação do IFMG - Campus Bambuí, direcionando a instituição em sua relação com a comunidade interna e externa. Com isso, terá condições de realizar uma melhor comunicação com a sociedade, de forma mais eficiente e participativa, possibilitando o envolvimento cada vez maior da população, e contribuindo para o fortalecimento da educação profissional no Brasil.

Com este entendimento, definiu-se o produto final deste estudo, um GUIA ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL, no formato de uma cartilha, que tem por objetivo principal fornecer aos gestores do Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), lócus da pesquisa, um planejamento estratégico de

comunicação, utilizando análise SWOT, que possa orientá-los em suas ações de comunicação com a sua comunidade interna e externa, através da internet, segundo a perspectiva da comunicação pública.

Desse modo, o público-alvo do produto seriam tanto os gestores quanto os demais profissionais atuantes na área comunicação do IFMG - Campus Bambuí, servidores efetivos, terceirizados ou estagiários. Pretende-se que o guia seja importante ferramenta de orientação e consulta para estes colaboradores, no planejamento de atividades e estratégias de gestão, mas também voltado para atender futuros ingressantes no setor, devido à rotatividade comum em setores administrativos das organizações públicas federais. A cartilha promoveria a capacitação de atuais e novos servidores, promovendo a familiarização destes com a comunicação pública e com os meios digitais, e auxiliando na compreensão de políticas e estratégias de comunicação digital.

Como definido que o produto seja um guia, e buscando fomentar sua utilização frequente como material de consulta nas ações institucionais de comunicação digital na internet no dia a dia, a cartilha será disponibilizada aos servidores diretamente envolvidos nestes processos em uma versão digital para consulta online, permitindo a leitura rápida e a acessibilidade ao material sempre que necessário.

Espera-se assim, auxiliá-los a pensar em como melhorar seus processos de diálogo com a sociedade, para se relacionarem melhor com a comunidade interna e externa nos meios digitais, buscando principalmente manter um diálogo constante com a sociedade e incentivar a participação de todos os envolvido com a instituição e que se relacionam nestes meios de comunicação da internet. Esperamos também que os gestores assimilem o produto como uma troca de informações com a comunidade, permitindo a eles conhecerem de perto suas dúvidas e interesses, trazendo estas questões para dentro da instituição.

5.1 ELABORAÇÃO DO PRODUTO

Definido o produto, passou-se à sua elaboração. O guia foi elaborado no formato de uma cartilha (disponível no apêndice E), por ser um material educativo que possibilita apresentação de informações de claro e rápido entendimento, de modo que, de acordo com Kaplún (2003), facilita o desenvolvimento de uma experiência de aprendizado, de uma mudança de conceitos, habilidades e atitudes. O autor estabelece três eixos a serem seguidos para a elaboração de um material educativo, o eixo conceitual, o eixo pedagógico e o eixo comunicacional.

Figura 13 – Capa da cartilha "Guia Estratégico de Comunicação Pública Digital" elaborada como produto educacional

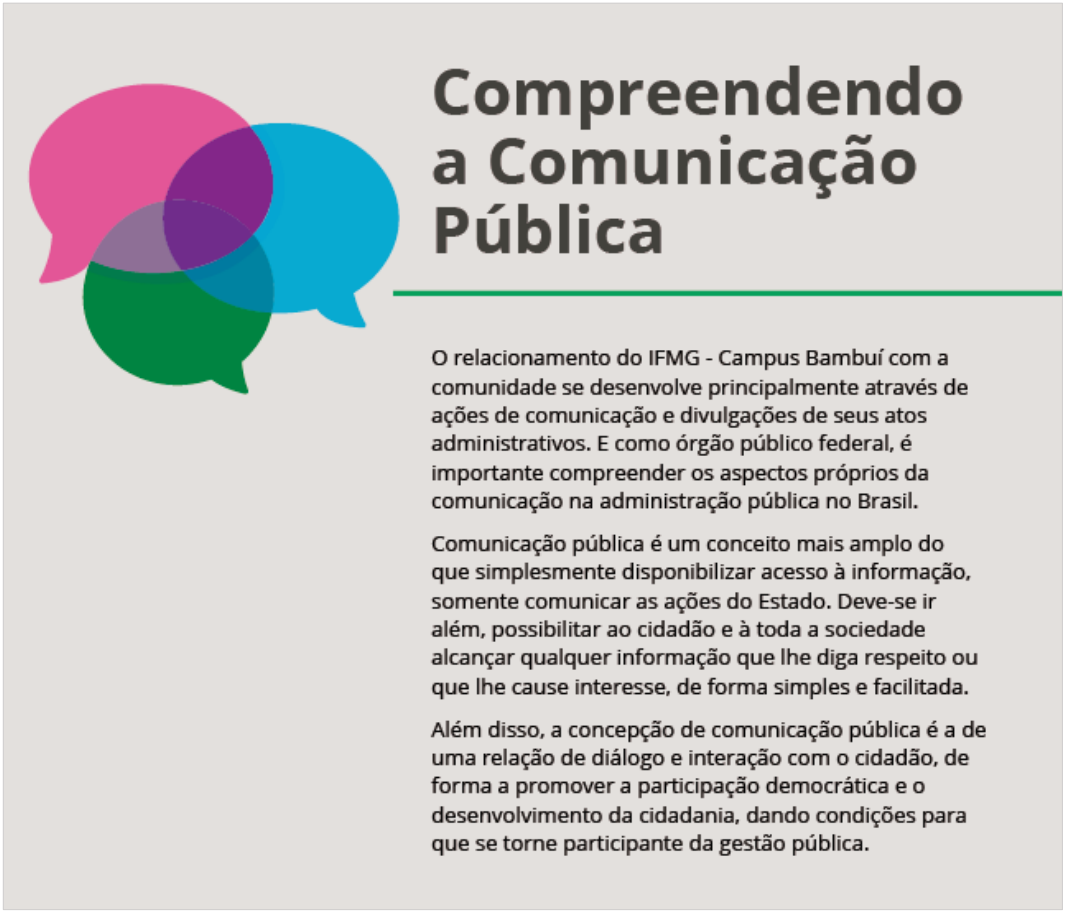
Fonte: Elaborado pelo autor.

O eixo conceitual refere-se à temática que será abordada no material, o conteúdo a ser apresentado, os principais conceitos envolvidos. Deve-se determinar os temas principais, a ideia central que será discutida, e desenvolver sua correlação com os temas secundários e demais conceitos apresentados. Neste sentido, o produto

deste estudo tem o objetivo de levar ao conhecimento da gestão dados e conceitos de comunicação digital e comunicação pública, de forma que possa capacitar os gestores e servidores para uma atuação mais eficiente da instituição em suas relações com a comunidade através da internet, destacando também a importância da participação democrática da comunidade interna e externa na gestão e fundamentalmente a relevância atual da relação escola/comunidade.

Desse modo, o guia traz definições de alguns conceitos relacionados à comunicação pública digital, já apresentados neste estudo através da revisão de literatura, de modo a familiarizar os servidores com temas e objetivos da área, facilitando sua atuação profissional no dia a dia e em suas relações com o público. Também apresenta resultados obtidos das investigações deste estudo, juntamente com orientações para sua efetiva utilização na prática cotidiana de comunicação institucional na internet.

Figura 14 – Trecho da cartilha mostrando definição de conceito relacionado ao tema



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já o eixo pedagógico, segundo o autor, é o principal articulador de um material educativo, por intermédio do qual definimos um ponto de partida e um ponto de chegada para o público-alvo a qual será aplicado o material, propondo assim um caminho para que este possa alcançar sua experiência de aprendizado. Definiu-se como ponto de partida os diferentes perfis de gestores e servidores que atuam ou poderão vir a atuar no futuro no setor de comunicação da instituição, parte destes com formação mais voltada para a administração, que por sua vez se veem de frente aos desafios de desempenharem suas funções no trabalho, representando a instituição nas suas relações de comunicação digitais com a comunidade, com o intuito de promover a imagem institucional e a divulgação de suas ações administrativas.

Figura 15 – Trecho com informações para orientar o leitor na utilização do guia

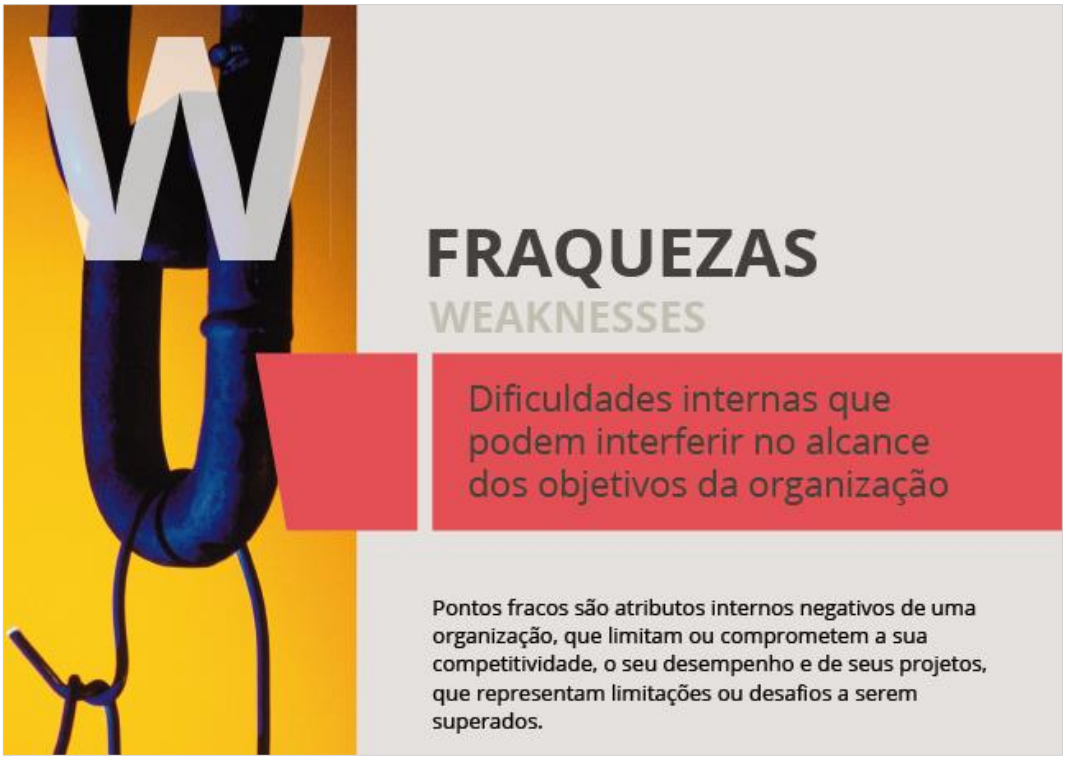
Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste sentido, espera-se como ponto de chegada promover elevar o nível de conhecimento destes sujeitos, levando-os a um maior entendimento do papel da

comunicação pública digital na relação da instituição com a comunidade, além da participação e interação da sociedade com esta em seus meios de comunicação digitais. Assim, o produto foi estruturado para seguir este caminho, um guia para o cotidiano, para consulta em diversas situações, ou para o aprendizado como um todo, apresentando conceitos e dados em torno de análises dos cenários estudados na pesquisa, guiando os usuários em um percurso de aprendizado através da apresentação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da instituição em sua atuação na internet.

O eixo comunicacional trata na sequência, de definir a maneira mais eficiente e concreta do público-alvo percorrer este caminho de aprendizagem. Aborda como o produto será apresentado, a forma mais adequada de abordagem, como o produto será apresentado visualmente. Neste sentido, o guia foi concebido em um formato dinâmico, visualmente atraente, com utilização de ilustrações, imagens e recursos de design, tamanhos de fontes maiores e de maior legibilidade, facilitando o processo de prender a atenção do leitor. O formato definido foi o A4, o que facilita tanto a familiarização do público com o material quanto sua reprodução, devido à sua natureza digital, caso eventualmente seja impresso.

Figura 16 – Utilização de recursos de design para reforçar o eixo comunicacional



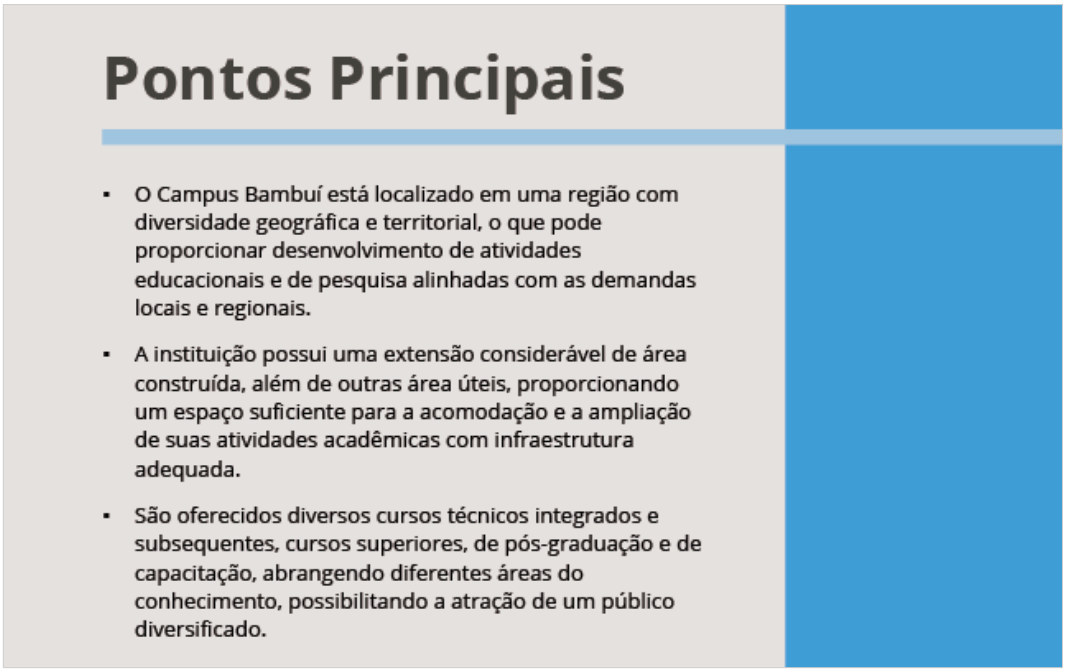
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por se tratar de um guia com muita informação textual, pretendeu-se fazer uma diagramação leve e enxuta, buscando ao máximo utilizar ilustrações e infográficos na diagramação, reduzindo blocos de textos e intercalando pontos excessivos de informação com imagens, e utilizando também uma linguagem mais próxima do público-alvo, de forma a otimizar a transmissão clara das informações ao usuário.

O guia foi dividido em diferentes seções, de forma a compartimentar as informações, ao mesmo tempo em que elas se complementam. Com isso, o leitor pode tanto realizar a leitura linear do documento integral, quanto optar por consultar seções específicas a seu critério, de acordo com suas necessidades.

Primeiramente vem as seções com diferentes conceitos iniciais, de forma a ambientar o leitor e fixar o conteúdo. Estas definições foram produzidas de acordo com a revisão literária deste estudo, tendo o cuidado de não avançar muito em textos longos ou envolver linguagem e termos muito técnicos. Os conceitos em textos mais extensos foram cuidadosamente incluídos em páginas únicas, para dar maior clareza ao documento, e os conceitos foram sempre que possíveis apresentados juntamente com ilustrações, gráficos ou algum elemento explanatório, para facilitar a compreensão.

Figura 17 – Trecho da divisão “Pontos Principais” incluída na seção “Forças”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Posteriormente, foram apresentadas em seções próprias as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da comunicação da instituição na internet, resultantes deste estudo. Em cada uma das seções de apresentação, além de textos explicativos a respeito dos conceitos envolvidos e dos resultados obtidos, foram incluídas duas divisões, de forma a tornar o uso cotidiano mais prático e dinâmico. Primeiramente, em “Pontos principais”, foram citados, através de listas com marcadores, tópicos curtos e diretos sobre os resultados obtidos e sua relação com a seção apresentada. Estes tópicos visam facilitar a consulta rápida e o entendimento resumido das temáticas trazidas.

Figura 18 – Detalhe da divisão “Recomendações” retirada da seção “Fraquezas”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já na divisão “Recomendações”, seguiu-se o mesmo princípio de textos curtos e isolados, mas com o objetivo de citar diferentes pontos que levem os indivíduos à ação, ou adoção de uma sugestão ou estratégia. Especificamente nestes casos, são recomendações textuais bem resumidas, nos moldes de dicas, mas utilizando recursos de imagens com quadros, tabelas e imagens para fixar a compreensão do tema proposto na recomendação.

Ao final do guia, são apresentadas as considerações finais, onde foram pontuadas e relacionadas as questões mais relevantes do desenvolvimento do estudo,

bem como orientações e discussões complementares ao documento e links interessantes para que os leitores que assim desejarem possam ampliar seus conhecimentos a respeito dos conceitos apresentados. Em seguida, foram apresentadas as referências bibliográficas consultadas para o estudo, encerrando a cartilha.

5.2 AVALIAÇÃO DO PRODUTO

Finalizada a elaboração do produto, passou-se para sua aplicação. O guia foi enviado por e-mail ao Diretor-Geral do Campus Bambuí e a todos os servidores que atuam na Coordenadoria de Assuntos Institucionais, Comunicação e Eventos, setor responsável pelas atividades de comunicação da instituição, totalizando 8 participantes convidados. O e-mail foi enviado com uma apresentação elaborada pelo pesquisador, contendo uma breve introdução sobre o produto, mostrando as características e objetivos do guia.

Juntamente com o material acima descrito, os convidados receberam um questionário produzido na plataforma *Google Forms* para realizarem a avaliação. O questionário, que se encontra no apêndice F, foi elaborado de forma a realizar uma avaliação com base nos conceitos propostos por Leite para análise de produtos educacionais (2018), que são: estética e organização do material educativo; capítulos e coerência nas subdivisões; estilo de escrita do material; conteúdo apresentado; propostas didáticas e presença de criticidade no material educativo. Segundo a autora, a estrutura avaliativa foi definida desta forma “para abarcar tanto reflexões sobre a estética e organização do material educativo, quanto sobre os conteúdos e propostas de cada capítulo, mostrando a indissociabilidade entre forma e conteúdo.” (LEITE, 2018, p. 336).

O retorno da avaliação do produto foi considerado muito positivo, sendo que do total de 8 servidores convidados, 6 deles concordaram em participar da avaliação, respondendo ao formulário enviado e expressando suas opiniões a respeito do material que lhes foi apresentado. Os participantes representaram 75% do total de indivíduos convidados, o que consideramos uma amostragem admissível para a validação do produto.

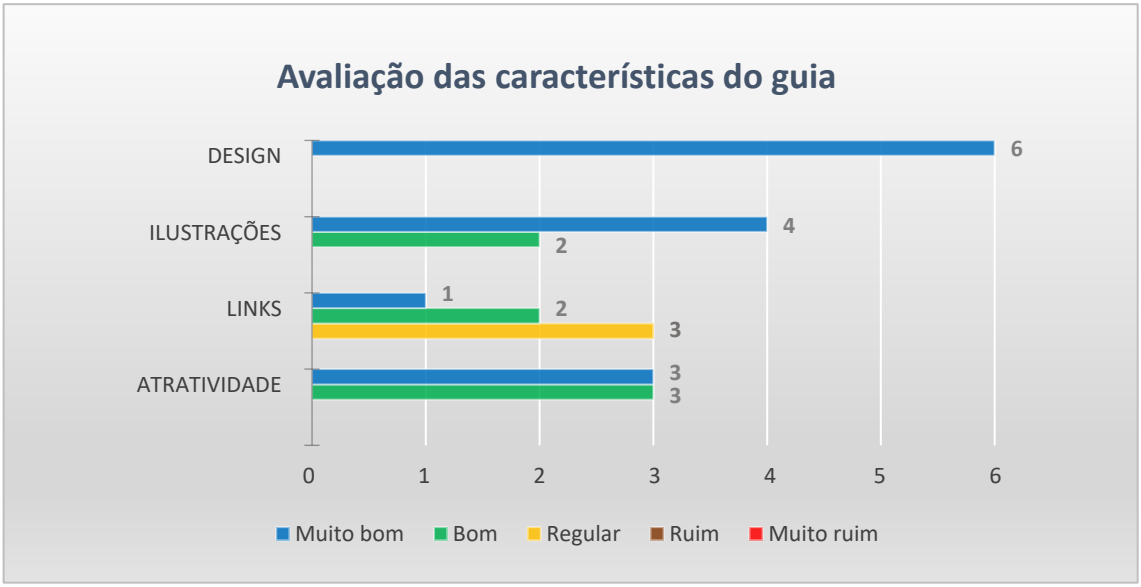
Dando início à avaliação, na primeira pergunta do formulário os participantes foram questionados sobre as impressões pessoais que tiveram com o produto. De acordo com as respostas obtidas, o guia foi amplamente elogiado por todos os participantes, que consideraram o material muito bem elaborado e relevante, contendo informações interessantes, pertinentes e bem coerentes com a realidade vivenciada na instituição. As considerações apontaram que as informações contidas no guia poderão ser utilizadas nas atividades de comunicação institucional, bem como em futuras reuniões de gestão para alinhamento de estratégias, diagnósticos da situação

do campus, proposições de melhorias nos serviços prestados e ainda como ponto de partida para novas ações de comunicação. Foi destacada também a utilidade do guia com a documentação de pontos já identificados e vivenciados pela equipe de comunicação, mas que ainda não haviam sido oficialmente documentados.

Em seguida, ao serem questionados se o guia poderia ser útil em suas atividades, e se o consideravam aplicável à realidade local do Campus Bambuí, os participantes responderam em unanimidade que sim. Também de maneira uniforme, na pergunta seguinte todos os avaliadores classificaram o guia como sendo muito bom, classificação essa a de mais alto valor entre as opções de resposta possíveis.

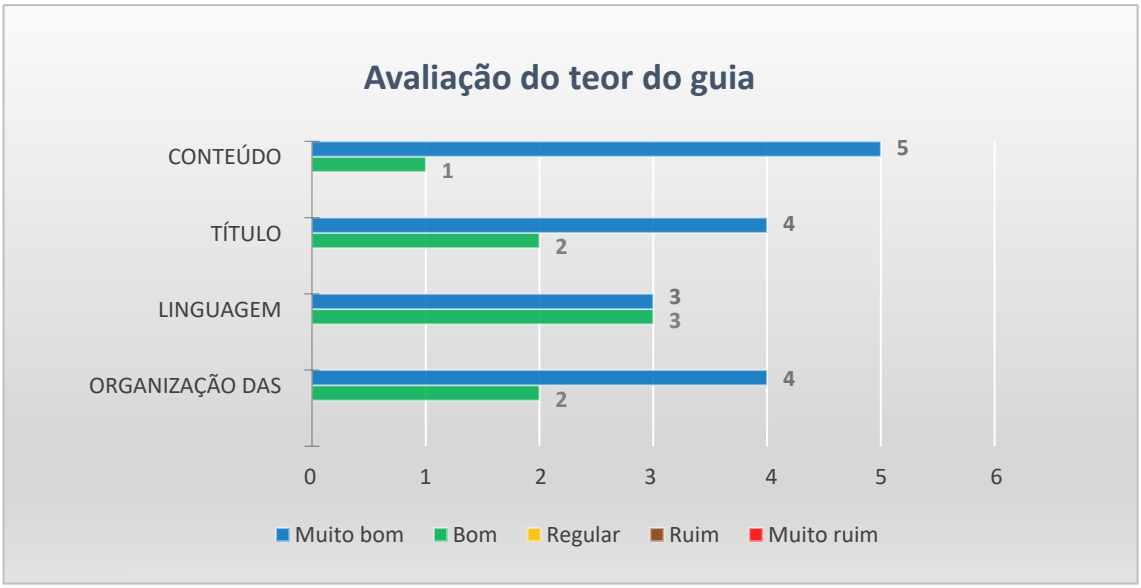
Dando prosseguimento à avaliação, foi solicitado aos participantes classificarem determinados pontos considerados importantes no guia, através de duas questões, utilizando uma escala variável com as opções: Muito bom, Bom, Regular, Ruim e Muito ruim. Primeiramente, foram avaliadas as características próprias do guia: Design, Ilustrações, Links e Atratividade; e logo após foram classificados os aspectos relacionados ao teor do guia, referindo-se ao Conteúdo, Título, Linguagem e Organização das seções. Os resultados obtidos foram bem satisfatórios, com as avaliações variando entre “muito bom”, “bom” e apenas algumas avaliações como “regular”, referindo-se aos links disponíveis no documento, não havendo respostas “ruim” e nem “muito ruim”, como pode ser verificado nos Gráficos 8 e 9 a seguir.

Gráfico 8 – Classificação das características do guia pelos participantes da avaliação



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

Gráfico 9 – Classificação do teor do guia pelos participantes da avaliação



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados processados pela plataforma *Google Forms*

Finalizando a avaliação, os participantes foram convidados a sugerirem possíveis mudanças para a melhoria do guia, de acordo com seu próprio ponto de vista. Pelo retorno aqui obtido, percebemos que o produto educacional foi recebido de modo positivo, com poucas sugestões para modificações. Algumas propostas de alterações recebidas não foram consideradas, por não estarem direcionadas relacionadas com o objetivo deste estudo ou com a metodologia aplicada na pesquisa, ou mesmo por serem propostas mais técnicas voltadas à temas muito específicos.

No entanto, diversas sugestões apontaram problemas de acesso envolvendo os links apresentados no guia, fato este também constatado pelo desempenho regular dos links na avaliação anterior das características do guia, que pôde ser observado no Gráfico 9 exibido anteriormente. Alguns links foram então verificados e se comprovaram os problemas de acessos, e com isso, definiu-se que o material passaria por uma nova revisão para solucionar estes problemas em sua versão final.

Ao fim da avaliação, e diante dos resultados obtidos com o processo, observou-se que a apreciação dos participantes sobre o guia foi positiva, sendo a cartilha aprovada pelos participantes como um material educativo e informativo. Definiu-se que o guia será posteriormente enviado à gestão da instituição e à equipe de comunicação, em sua versão final, após a devida defesa e aprovação junto à banca examinadora, ao término da pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos desafios em comunicação recorrentes no mundo atual, cada vez mais digital e conectado, este estudo se propôs a entender os aspectos da comunicação de uma instituição de ensino profissional – o Campus Bambuí do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – com a comunidade, através da internet e seus espaços virtuais de interação, buscando compreender as características dessa relação, a fim de propor soluções para orientar a instituição a atuar nesses espaços com uma visão de comunicação pública, construindo vínculos com a comunidade, promovendo a educação profissional e fomentando a cidadania.

Neste sentido, os resultados encontrados por meio da aplicação da metodologia proposta mostraram que o IFMG - Campus Bambuí tem uma presença ativa na internet e nas redes sociais, com ênfase e atuação consistente nas publicações em seu portal, no Instagram e no Facebook. Identificou-se um público com marcante presença de jovens, com grande engajamento municipal e regional, e uma relação emocionalmente positiva com a instituição nas redes sociais.

O portal institucional demonstrou um ótimo nível de maturidade em governo eletrônico, apresentando resultados positivos na prestação de serviços online, porém apresentando carências na comunicabilidade da instituição com o público através da página, indicando assim haver espaços para melhorias, considerando uma visão de comunicação pública que favoreça a participação democrática da comunidade. Da mesma forma, a análise do portal apresentou também um vasto quantitativo de informações publicadas, mostrando um desempenho efetivo na publicização de seus atos administrativos pela internet. Também se identificou grande média de visitantes no período estudado, sendo, contudo, visitas rápidas e com pouca interação, provenientes em sua maioria de sites de buscas na internet. A maior parte dos visitantes são oriundos do município de Bambuí ou da região. Um público jovem, mas com variação de gênero equilibrada, com leve predomínio do sexo masculino.

A análise das redes sociais da instituição, Facebook e Instagram, confirmou também o perfil jovem do público, mas neste caso com predominância feminina. A grande maioria dos acessos de ambas as redes também é do município, mas ainda com boa presença de outras cidades do estado e do país. Os perfis nas redes sociais demonstraram um grande alcance de usuários no período, particularmente superior

do Facebook em relação ao Instagram. No entanto, o Instagram mostrou maior vantagem no número de visitas ao perfil, destacando-se também para o crescimento de seguidores, mais que o dobro de novos usuários no período estudado, em comparação ao Facebook.

Quanto à análise da pesquisa de opinião, realizada particularmente com a comunidade interna, essa mostrou que os entrevistados, em sua maioria servidores e em parte de alunos, acessam o portal e e-mail institucional com mais frequência, e tem menor interação com os perfis das redes sociais institucionais. No entanto, a maior parte dos entrevistados expressou interesse em melhorar o relacionamento com a instituição por meio desses canais digitais. A análise mostrou uma compreensão satisfatória do público com as informações digitais publicadas, e a divulgação de informações foi avaliada de forma positiva, bem como a satisfação com o conteúdo publicado, destacando a eficácia da comunicação digital institucional, mas ainda com áreas com potencial de aprimoramento neste sentido.

Em suma, o estudo desenvolvido apontou a relevância da comunicação digital para a instituição, e apresentou aspectos importantes desta relação virtual com a comunidade no contexto atual. Estes resultados viabilizaram a produção de um produto educacional cujo objetivo principal foi orientar a instituição em sua atuação na internet, fornecendo enfoques importantes para que os servidores atuantes na área e gestores da instituição se guiem no desempenho de suas atividades cotidianas.

Há que se compreender, no entanto, que tanto a pesquisa realizada quanto o produto proposto não têm o objetivo de esgotar as teorias e métodos da área estudada, nem tampouco ditar um caminho engessado para atuação de uma instituição de ensino em suas ações de comunicação na internet. A princípio, em face à dinâmica de constante evolução da internet atualmente, os dados e resultados encontrados podem já estar em dissonância com a realidade atual da instituição, devido á característica própria da pesquisa acadêmica de determinação de um período para a realização do estudo.

Similarmente, tanto a literatura que envolve a temática quanto as ferramentas atuais de verificação de métricas e estatísticas digitais são vastas e passam por diferentes correntes e atualizações. Com isso, os resultados de avaliação da atuação virtual de uma instituição podem se mostrar bem diferentes, a se depender das diferentes metodologias aplicáveis a este tipo de estudo, bem como as ferramentas utilizadas para isso. Contudo, acreditamos que os resultados aqui alcançados

satisfazem os objetivos anteriormente definidos como principais e secundários neste estudo, e atendem às hipóteses e questionamentos previamente concebidos no começo deste empreendimento.

Há que se considerar ainda que, devido à tantas particularidades possíveis nas relações de uma instituição escolar com sua comunidade através dos meios digitais, um estudo assim não poderia se desenvolver de outra forma, senão especificamente direcionado a determinada instituição, neste caso o Campus Bambuí do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais. No entanto, entende-se que o desenvolvimento deste aponta caminhos para o desenvolvimento de estudos similares para outras instituições, bem como possibilita o aprofundamento de novos estudos relacionados à temática, o que reconhecemos como fatores importantes para o desenvolvimento científico e em benefício da sociedade.

Dito isso, ao final de todo o processo de pesquisa, bem como do desenvolvimento do produto educacional fruto da mesma, esperamos que esta possa ser de grande valia, tanto para a instituição a que se propôs o estudo e o referido guia, como para a promoção da educação profissional em nosso país. Com grande contentamento, acreditamos que atendemos efetivamente os objetivos deste estudo, finalizando aqui este trabalho.

REFERÊNCIAS

AKUTSU, Luiz; PINHO, José Antonio Gomes de. **Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa:** investigação em portais de governo no Brasil. Revista De Administração Pública, 36(5), 723 a 746. Disponível em https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6461. Acesso em 18 mar 22.

BAMBUÍ, Prefeitura Municipal De. **Dados Gerais.** Bambuí, 2023. Disponível em: https://bambui.mg.gov.br/dados-gerais. Acesso em 24 abr 2023.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro:** TIC Governo Eletrônico 2019. São Paulo: CGI.br. 2019. Disponível em https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-setor-publico-brasileiro-tic-governo-eletronico-2019/. Acesso em 28 maio 2022

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. **Principais resultados:** TIC Governo Eletrônico 2019. São Paulo: CGI.br. 2019. Disponível em https://www.cetic.br/media/analises/tic_egov_2019_coletiva_imprensa_1.pdf. Acesso em 28 maio 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 09 ago 2021.

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. **Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências.** Brasília, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em 09 ago 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Concepção e diretrizes:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília: Setec, 2008. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/ifets_livreto.pdf. Acesso em: 10 ago 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/rede-federal-inicial/apresentacao-rede-federal. Acesso em: 09 ago 2021.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Indicadores e métricas para avaliação de e-Serviços.** Brasília: MP, 2007. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/indicadores_e_metricas.pdf. Acesso em 22 jul 2021.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG - Cartilha de Redação Web (Webwriting).** Brasília, 2010. Disponível em: http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao. Acesso em 10 ago 2021.

BURCH, Sally. **Sociedade da informação/sociedade do conhecimento.** In: Ambrosi, Alain; Peugeot, Valérie; Pimienta, Daniel. Desafios das palavras. Ed. VECAM, 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2158543&forceview=1. Acesso em: 03 out 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação:** Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A sociedade em rede:** do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005. https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-à-acção-política. Acesso em: 13 out. 2021.

CASTELLS, Manuel. **La dimensión cultural de Internet.** 2002. Disponível em https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html. Acesso em: 13 out 2021.

CUNHA, Maria Alexandra Viegas Cortez da; REINHARD, Nicolau. **Portal de serviços públicos e de informação ao cidadão:** estudo de casos no Brasil. Anais.. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. Disponível em http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/777. Acesso em 26 mar 22.

DINIZ, Eduardo Henrique; BARBOSA, Alexandre Fernandes; JUNQUEIRA, Alvaro Ribeiro Botelho; PRADO, Otavio. **O governo eletrônico no Brasil:** perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. Revista De Administração Pública, 43(1), 23 a 48. Disponível em https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6678 Acesso em 25 mar 22.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. In: LOPES, Boanerges (org.). Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007

DZIEKANIAK, Gisele, ROVER, Aires. **Sociedade do conhecimento:** características, demandas e requisitos. DataGramaZero, Rio de Janeiro, v. 12, n. 5out. 2011. Disponível em https://tinyurl.com/7wa6kr7d. Acesso em: 29 set 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama Cidades:** Bambuí. 2022. Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/bambui. Acesso em 18 jul 2022.

IFMG. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia De Minas Gerais. **Importante: informações sobre o retorno presencial.** Bambuí: IFMG, 2022. Disponível em: https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/ultimas-noticias/importante-informacoes-sobre-o-retorno-presencial. Acesso em: 21 abr 2023.

IFMG. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia De Minas Gerais. **Histórico - Diretoria Geral.** Bambuí: IFMG, 2019. Disponível em: https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/a-instituicao. Acesso em 24 abr 2023.

KAPLÚN, Gabriel. **Material Educativo:** a experiência de aprendizado. Três eixos para análise e construção de mensagens educativas: o eixo conceitual, o pedagógico e o comunicacional. Comunicação & Educação. São Paulo, p. 46 a 60, maio/ago, 2003. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37491/40205. Acesso em 28 mai 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Editora Atlas, 1975.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUNSCKH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública:** direitos de cidadania, fundamentos e práticas in MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade**. Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LEITE, Priscila de Souza Chisté. **Produtos Educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino:** uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos. Investigação Qualitativa em Educação, 7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, Volume 1, p. 330-339, 2018. Disponível em: https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1656. Acesso em 28 mai 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEIO E MENSAGEM. **Pesquisa mostra que mulheres são maioria no ambiente digital**. Disponível em https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/pesquisa-mostra-que-mulheres-sao-maioria-no-ambiente-digital. Acesso em: 19 jul 2023.

MELHADO, F.; RABOT, J.-M. **Análise de Sentimentos:** Da Psicométrica à Psicopolítica. Comunicação E Sociedade, 39, 101-118. 2021. Disponível em http://journals.openedition.org/cs/5065. Acesso em 15 jul 21.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf. **Comunicação pública nas redes sociais digitais** in MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

NEHMY, Rosa Maria Quadros; PAIM, Isis. **Repensando a sociedade da informação.** Perspectivas em Ciência da Informação, v. 7, n. 1, p. 9-21, jan./jun. 2002. Disponível em https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23407/18881. Acesso em: 06 out 2021.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação organizacional e comunicação pública:** interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In: Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas, São Paulo, p.31-53, 2012. Disponível em http://www.ufrgs.br/obcomp/artigos/9/1584/comunicacao-organizacional-e-comunicacao-publica--interacoes-convergencias-e-conflitos-em-acoes-voltadas-a-saude-publica-(2012)/ . Acesso em 18 mar 2022.

OLIVIERI, Laura. **A importância histórico-social das redes**. In: Manual de redes sociais e tecnologia. São Paulo: CONECTAS/Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

PACHECO, Eliezer Moreira. **Os Institutos Federais:** uma revolução na educação profissional e tecnológica. Natal: IFRN, 2010. Disponível em: https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1013. Acesso em 09 ago 2021.

PACHECO, Eliezer Moreira; PEREIRA, Luiz Augusto Caldas; SOBRINHO, Moisés Domingos. **Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia:** limites e possibilidades. Linhas Críticas, v. 16, n. 30, p. 71–88, 2010. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/3568 . Acesso em: 11 ago 2021.

PINHO, José Antonio Gomes de. **Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil:** muita tecnologia e pouca democracia. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 471-493, maio/jun. 2008. Disponível em https://www.scielo.br/j/rap/a/j8dGWgrkM8KVBwm5gzXhSJr/?format=pdf&lang=pt. Acesso em 18 mar 22.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

EVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007

SENNE, Fabio. **Internet na pandemia COVID-19:** dinâmicas de digitalização e efeitos das desigualdades. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Panorama Setorial da Internet, n. 2, jun. 2021, ano 13. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20210805093039/psi_ano13_n2_internet_para_todas_as_pessoas.pdf. Acesso em 09 mar 2022.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues da. **Um estudo do poder da Sociedade da Informação.** Ciência da Informação, Brasília, v.29, n. 3, p. 79-90, set./dez. 2000. Disponível em http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/875. Acesso em: 28 out 2021.

UNESCO. **Towards knowledge societies:** UNESCO world report. Paris: Unesco, 2005. Disponível em https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141843. Acesso em: 06 out. 2021.

APÊNDICE A – Questionário Semiestruturado

Pesquisa de diagnóstico de comunicação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade através da internet

CONVITE PARA PARTICIPAR

Prezado(a) colega.

Meu nome é Fábio Júnior Diniz. Sou aluno do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica no Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), e também servidor público no Campus Bambuí do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG - Campus Bambuí), onde atuo na área de Comunicação, com o cargo de Programador Visual. Para me conhecer melhor, ofereço-lhe meu currículo na Plataforma Lattes no link http://lattes.cnpq.br/6006990733850385.

Sou *o pesquisador* responsável pelo estudo "COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL E RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO", trabalho esse que tem o CEFET-MG como instituição proponente, e pela qual seu Comitê de Ética em Pesquisa aprovou-o sob o número CAAE 64182822.6.0000.8507.

Queria convidar-lhe para participar da pesquisa, respondendo a uma survey (questionário). Na primeira parte, peço alguns dados sociodemográficos bem simples e não sensíveis, como escolaridade, idade e vínculo que possui com a instituição. Depois, temos a segunda parte, onde você poderá expressar sua opinião e avaliação sobre diferentes aspectos da comunicação do IFMG - Campus Bambuí com sua comunidade através de suas redes sociais e do seu portal na internet. Não há respostas certas e nem tampouco precisará usar de cálculos. Minha estimativa é que poderá empregar de 10 até 40 minutos de seu tempo (mais provável, 15 a 20 minutos).
Uma explicação mais detalhada sobre este estudo está disponível no TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE), que também apresenta os riscos da pesquisa e os direitos dos participantes. O TCLE será apresentado caso concorde em considerar esse convite.

Você não terá receberá nenhuma recompensa monetária pela sua participação, que só acontece por altruísmo de sua parte, pelo que lhe sou muito grato. Mas, com a sua valiosa colaboração, tenho o objetivo de analisar a relação do Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), como instituição federal de ensino profissional e tecnológico, com a comunidade interna e externa através dos meios de comunicação digital pela internet, sob a ótica da comunicação pública, e assim contribuir para o avanço da ciência.

Você pode ter também algum esclarecimento adicional sobre a pesquisa entrando em contato comigo pelo e-mail: fabio.diniz@ifmg.edu.br. Terei prazer em esclarecer suas dúvidas.

Atenciosamente,

Fábio Júnior Diniz

* Indica uma pergunta obrigatória

REQUISITO PARA PARTICIPAR

PRIMEIRO, preciso saber se você tem pelo menos 18 anos (apenas pessoas maiores de idade e capazes juridicamente de dar o consentimento podem participar da pesquisa).

1. Qual é a opção que lhe retrata? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Tenho 18 ou mais anos e posso dar meu consentimento se assim o desejar
- ◯ Não tenho 18 anos *Pular para a seção 14 (**AGRADECIMENTO**)*
- ◯ Prefiro não responder *Pular para a seção 14 (**AGRADECIMENTO**)*

PASSOU PELO PARÂMETRO DA IDADE - ótimo!

Agora, você decide: ...

2. ... você pode me ajudar, considerando aceitar esse convite? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim, concedo minha concordância preliminar, sujeita à revogação após análise do TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE (apresentado a seguir) ou em qualquer fase da pesquisa, sem que a retirada do consentimento me prejudique de qualquer forma.
  *Pular para a seção 4 (**Agora, você terá acesso ao TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**)*
- ◯ Recuso o convite, sem que isso me prejudique de qualquer forma
  *Pular para a seção 14 (**AGRADECIMENTO**)*
- ◯ Tenho dúvidas ... *Pular para a pergunta 5*

Agora, você terá acesso ao TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Projeto CAAE 64182822.6.0000.8507, aprovado pelo Sistema CEP/CONEP, em 07 de novembro de 2022.

Prezado(a) colega,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada: "COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL E RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO". Este convite se deve ao fato de você ser potencialmente um usuário da internet que interage com o IFMG - Campus Bambuí através dos seus meios digitais de comunicação (portal e redes sociais), o que é muito útil para o andamento da pesquisa.

O pesquisador responsável pela pesquisa sou eu, Fábio Júnior Diniz, mestrando do Programa de PósGraduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Se precisar de mais informações sobre mim, meu currículo está disponível em: http://lattes.cnpq.br/6006990733850385 .

A pesquisa, motivo deste convite, tem como objetivo analisar a relação do Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), como instituição federal de ensino profissional e tecnológico, com a comunidade interna e externa através dos meios de comunicação digital pela internet, sob a ótica da comunicação pública. Caso resolva participar, você irá preencher um formulário on-line. Nele e em linhas gerais, será solicitado de você alguns dados demográficos habituais.

Em seguida, você deverá indicar a opção que lhe parecer mais razoável em uma série de itens (problemas), bem como a expressão de sua opinião em alguns casos. Essas escolhas não demandam cálculos e nem possuem respostas “corretas”. Estima-se que sua participação deve tomar-lhe menos que 40 minutos. De posse de sua resposta e de outros participantes, será feita uma análise estatística de dados e daí emitido o relatório final, apresentando apenas dados consolidados, sem a identificação dos participantes.

Contudo, toda pesquisa envolve RISCOS para os participantes. Risco pode ser estimado pelo produto da possibilidade de ocorrência de um evento desfavorável e a consequência negativa (danos materiais ou imateriais). Na presente pesquisa, avalio que, uma vez tomado os devidos cuidados, os riscos não mínimos, como descrito a seguir:

1 - Há uma pequena possibilidade de perda do anonimato, da privacidade e do sigilo. Essa possibilidade tem um componente que foge ao controle direto da pesquisadora responsável: a pesquisa recorre ao ambiente virtual para a coleta de dados ao usar a plataforma GOOGLE FORMS, da empresa Google, cuja política de confidencialidade você pode encontrar em: https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR . Se você não estiver ou ficar satisfeito com a forma com que o Google lida com dados de quando se usa seus sistemas, é recomendável que não aceite participar da pesquisa. Mas se escolher me ajudar, recomendo-lhe que use computador pessoal, faça o acesso por uma rede protegida em um ambiente de preferência isolado e peço-lhe para que não deixe aberta a survey. Para aumentar a segurança, não lhe será mandado arquivo anexado e tampouco usado e-mail com lista de endereçados.

Ainda, como prevenção complementar para reduzir o risco de eventual perda do anonimato, afianço-lhe que apenas *o pesquisador* responsável terá acesso autorizado a seu questionário (a menos da empresa Google), que **estará na nuvem Google Drive em espaço exclusivo protegido por senha**. Assevero também que, encerrada a fase de coleta de dados, os dados da sua participação serão removidos do GOOGLE FORMS, criptografados por senha e guardados em meio eletrônico próprio *do pesquisador* responsável em um armário de acesso restrito, por um período legal de cinco anos. Nesse meio, a sua identificação será substituída por um código. Depois de cinco anos, o arquivo será deletado.

Mas, destaca-se, uma vez que se perca o anonimato, qualquer que seja o motivo, você poderá sofrer algum constrangimento frente aos seus pares e/ou perda de reputação.

2 - Há uma possibilidade que pesquisa on-line possa servir de veículo de vírus ou outras ameaças (como trojan, worm, spam, phishing), com terceiros invadindo a sua privacidade e o sigilo da pesquisa. Como medida preventiva, escolheu-se uma Plataforma da empresa Google, de boa reputação de segurança. Avalia-se que, em decorrência da opção pela Google, essa possibilidade é pequena. Mas se seu computador for invadido, há possibilidade de consideráveis perdas financeiras (associadas a roubo de identidade e de dados), "travamento" de computador, perda de arquivos, e desgaste com publicidade não requisitada. Se você tiver alguma suspeita de invasão ou outra situação adversa, recomenda-se "passar" um antivírus, além dos cuidados apresentados anteriormente. O eventual custo de passar o antivírus é motivo para ressarcimento, bem como qualquer indenização decorrente desse (e de qualquer outro) evento.

3 – Há uma possibilidade reduzida que sua participação lhe demande um esforço intelectual excessivo, que poderia implicar em cansaço mental e ansiedade mental pequenos. Se isso sobrevier, recomendo que interrompa a sua

participação (momentânea ou definitivamente, nesse caso, sem que isso lhe traga qualquer ônus ou necessidade de explicação) e exerça seu direito de não responder uma ou várias questões, sem precisar se justificar.

Para minimizar esse risco, a pesquisa foi desenvolvida para lhe ocupar menos que 40 minutos e não exigir de você qualquer cálculo mais sofisticado, bem como sinalizar claramente que não se procura respostas corretas (e nem se penaliza por erros, se houvessem). Assim, o número de questões foi reduzido ao essencial, com cuidado adicional de se evitar expressões estigmatizadoras, destacando que todas as perguntas têm a opção PREFIRO NÃO DECLARAR ou próximo disso.

Se isso não lhe parecer suficiente, peço que encerre imediatamente a sua participação e nem envie o questionário. Afinal, repito, é direito de todo participante retirar-se da pesquisa a qualquer momento, sem que isso venha lhe provocar qualquer dano futuro. Esse direito será respeitado.

No que diz respeito à BENEFÍCIOS, avalio que o único benefício potencial pessoal seria a eventual satisfação de ajudar um colega pesquisador, por altruísmo. Quanto ao benefício coletivo potencial esse reside na possibilidade de avançar o conhecimento sobre a comunicação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade através da internet.

Destaca-se que, caso concorde em participar, será considerado anuência se você enviar o questionário da pesquisa.

Antes de concordar em participar, aponto que, como participante de uma pesquisa e de acordo com a legislação brasileira, você é portador de diversos direitos, além do anonimato, da confidencialidade, do sigilo e da privacidade, mesmo após o término ou interrupção da pesquisa. Assim, lhe é garantido:

(i) A observância das práticas determinadas pela legislação aplicável, incluindo as Resoluções 466/12 (e, em especial, seu item IV.3) e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplinam a ética em pesquisa e este Termo;

(ii) A plena liberdade para decidir sobre sua participação sem prejuízo ou represália, de qualquer natureza;

(iii) A plena liberdade de retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo ou represália, de qualquer natureza. Nesse caso, os dados colhidos de sua participação até o momento da retirada do consentimento serão descartados, a menos que você autorize explicitamente o contrário. Para retirar seu consentimento, basta você que você se manifeste nesse sentido, enviando um e-mail para fabio.diniz@ifmg.edu.br.

(iv) O acompanhamento e a assistência, mesmo que posteriores ao encerramento ou a interrupção da pesquisa, de forma gratuita, integral e imediata, pelo tempo necessário, sempre que requerido e relacionado à sua participação na pesquisa, mediante solicitação *ao pesquisador* responsável;

(v) O acesso aos resultados da pesquisa;

(vi) O ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa (por exemplo, custo de acesso à rede de computadores), mediante solicitação *ao pesquisador* responsável;

(vii) A indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa;

(viii) O acesso a este Termo.

Adicionalmente, há outras garantias decorrentes de obrigações de quando se opta por coleta de dados em ambiente virtual. Assim, asseguro-lhe que:

(ix) O TCLE depositado no Comitê de Ética e Pesquisa do CEFET-MG tem a mesma formatação da utilizada para visualização dos participantes da pesquisa.

(x) Não serão utilizadas listas ou outro meio que permitam a identificação e/ou a visualização de seus dados pelos demais convidados ou por outras pessoas.

(xi) O acesso às questões somente se dará caso você concorde em participar, tendo acesso preliminar a este TCLE e ao descritivo indicativo das questões que lhe serão submetidas.

(x) Você tem o direito de não responder qualquer questão (bastando indicar isso no questionário), sem necessidade de explicação ou justificativa.

(xi) Em caso se retirada de consentimento, eu lhe enviarei uma resposta dando-lhe ciência que recebi sua comunicação e providenciarei a remoção da sua participação no banco de dados.

Caso você aceite participar, é muito importante que guarde em seus arquivos uma cópia (de igual teor) deste TCLE. Por favor, copie e armazene esta página ou faça o download de arquivo de igual teor em https://drive.google.com/file/d/1VSuocIU7sLboChGOJwtVxYRH0thz3L0A/view?usp=share_link .

Se for de seu interesse, o TCLE, assinado pelo pesquisador responsável, poderá ser obtido também na sua forma física, a qualquer momento da pesquisa e

mesmo após ela (pelo prazo de cinco anos), bastando uma simples solicitação através do endereço de e-mail: fabio.diniz@ifmg.edu.br .

Qualquer dúvida ou necessidade – neste momento, no decorrer da sua participação ou após o encerramento ou eventual interrupção da pesquisa – pode ser dirigida a mim, por e-mail: fabio.diniz@ifmg.edu.br , por telefone +55 (37) 3431-5430 ou por via postal para Fábio Júnior Diniz, Caixa Postal 05, Bambuí - MG, CEP 38.900-000.

Se preferir, ou em caso de reclamação ou denúncia de descumprimento de qualquer aspecto ético relacionado à pesquisa, você poderá recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), vinculado à CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa), comissões colegiadas, que têm a atribuição legal de defender os direitos e interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos. Nesse caso, você poderá acessar a página do CEP, disponível em: http://www.cep.cefetmg.br ou contatá-lo pelo endereço: Avenida Amazonas, 5855, Prédio Principal (único), sala do CEP/CEFET-MG (s/número), Bairro Gameleira, Belo Horizonte, MG, CEP: 30510-000; E-mail: dppg-cep@cefetmg.br ; Telefone: +55 (31) 3379-3004 ou presencialmente, no horário de atendimento ao público: às terças-feiras das 12h às 16h e às quintas-feiras das 12h às 16h.

Se optar por participar da pesquisa, peço-lhe que escolha a opção "Eu avalio que tive as informações necessárias para tomar a minha decisão livre e esclarecida. E consinto em participar da pesquisa nos moldes do TCLE. Sei que ao marcar essa opção e ao seguir para o questionário estou tornando oficial meu consentimento." ao final deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

ACESSO AO TCLE

3. Eu tive acesso ao TCLE da pesquisa *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Não

*Pular para a seção 4 (**Agora, você terá acesso ao TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**)*

CONSENTIMENTO

4. Após acesso ao TCLE, MANIFESTO-ME NO SENTIDO DE: *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Eu avalio que tive as informações necessárias para tomar a minha decisão livre e esclarecida. E consinto em participar da pesquisa no moldes do TCLE. Sei que ao marcar essa opção e ao seguir para o questionário estou tornando oficial meu consentimento.
  *Pular para a seção 7 (**LEMBRE-SE: GUARDE UMA CÓPIA DO TCLE**)*
- ◯ Não participarei da pesquisa
  *Pular para a seção 14 (**AGRADECIMENTO**)*
- ◯ Tenho dúvidas quanto à minha participação *Pular para a pergunta 5*

Pular para a seção 7 (~~LEMBRE-SE: GUARDE UMA CÓPIA DO TCLE~~)

LEMBRE-SE: GUARDE UMA CÓPIA DO TCLE

É importante que você guarde uma cópia do texto do TCLE. Para tanto, basta que você use o
link: https://drive.google.com/file/d/1VSuocIU7sLboChGOJwtVxYRH0thz3L0A/view?usp=share_link

Se preferir, pode solicitar uma cópia impressa do TCLE assinada pela *pesquisador* responsável mediante simples solicitação por e-mail: fabio.diniz@ifmg.edu.br, por telefone +55 (37) 3431-5430 ou por via postal para Fábio Júnior Diniz, Caixa Postal 05, Bambuí - MG, CEP 38.900-000.

Ok? Vamos para a próxima...

Pular para a pergunta 6

ORIENTAÇÃO EM CASO DE DÚVIDA

5. Pretende consultar o pesquisador responsável para esclarecimento sobre a participação na pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Não, prefiro desistir da pesquisa
  *Pular para a seção 14 (**AGRADECIMENTO**)*
- ◯ Sim. Nesse caso, por favor, peço que envie mensagem para fabio.diniz@ifmg.edu.br, que terei prazer em lhe explicar qualquer ponto. Ficando satisfeito, recomece o preenchimento, por favor.
  *Pular para a seção 14 (**AGRADECIMENTO**)*
- ◯ Não, acho que dá para ir em frente. Se for o caso, sei que posso desistir a qualquer momento, sem nenhum prejuizo.
  *Pular para a seção 4 (**Agora, você terá acesso ao TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**)*

Pular para a pergunta 6

Perfil sociodemográfico do público

6. Qual o seu vínculo com o IFMG - Campus Bambuí? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Aluno
- ☐ Ex-aluno / egresso
- ☐ Familiar de aluno ou ex-aluno
- ☐ Potencial aluno
- ☐ Familiar de potencial aluno
- ☐ Servidor efetivo do IFMG
- ☐ Servidor terceirizado do IFMG
- ☐ Empresa ou entidade parceira
- ☐ Membro de órgão da Administração Pública Federal, Estadual ou Municipal
- ☐ Membro da comunidade local / regional
- ☐ Órgão de imprensa / mídia

7. Qual a sua idade? *

_____

8. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino
- ◯ Prefiro não informar

9. Município onde reside: *

_____

10. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Ensino Fundamental Incompleto
- ◯ Ensino Fundamental Completo
- ◯ Ensino Médio Incompleto
- ◯ Ensino Médio Completo
- ◯ Ensino Superior Incompleto
- ◯ Ensino Superior Completo
- ◯ Pós-Graduação (Especialização)
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutorado

Diagnóstico de comunicação institucional

11. Quais os meios de comunicação oficias do IFMG - Campus Bambuí que você acessa? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Site Institucional / Portal
- [ ] E-mail Institucional
- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Youtube

12. Com que frequência você acessa os meios de comunicação digitais do IFMG - Campus Bambuí? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
Portal Institucional / Site	◯	◯	◯	◯	◯
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯	◯
Youtube	◯	◯	◯	◯	◯

13. Qual o seu grau de satisfação com o conteúdo que é publicado nos meios de comunicação digitais da instituição? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Totalmente satisfeito	Parcialmente satisfeito	Indiferente	Parcialmente insatisfeito	Totalmente insatisfeito
Portal Institucional / Site	◯	◯	◯	◯	◯
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯	◯
Youtube	◯	◯	◯	◯	◯

14. Na sua opinião, as publicações nesses meios de comunicação desempenham efetivamente o papel de informar? *

Caso queira justificar sua resposta, utiliza o campo "Outro".

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Parcialmente
- ◯ Não
- ◯ Outro: _____

15. Você entende as informações que recebe pelos meios de comunicação digital? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim, entendo totalmente
- ◯ Entendo parcialmente
- ◯ Dificilmente entendo

16. Com relação ao portal institucional / site do IFMG - Campus Bambuí, qual é a sua opinião? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
As informações publicadas no portal são simples e objetivas	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
A linguagem utilizada nas publicações do portal é clara e de fácil compreensão	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Você encontra as informações que precisa com facilidade	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
O portal oferece formas de solicitar serviços de forma facilitada	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
O portal oferece ferramentas de relacionamento e interação da comunidade	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

17. Que tipo de informação você costuma acessar no portal do Campus Bambuí? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Notícias de cunho jornalístico
- [ ] Informações disponibilizadas para potenciais alunos
- [ ] Informações de caráter institucional
- [ ] Informações de interesse público
- [ ] Sistemas escolares internos
- [ ] Sistemas administrativos internos
- [ ] Outro: _____

18. Quais os meios que você utiliza para se comunicar, dialogar ou interagir com a instituição? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Portal institucional / Site
- [ ] Comentários nas publicações do Facebook
- [ ] Comentários nas publicações do Instagram
- [ ] Mensagens privadas via "Direct" no Instagram
- [ ] Mensagens privadas via "Messenger" no Facebook
- [ ] Comentários nos vídeos do Youtube
- [ ] Contato por telefone
- [ ] E-mail institucional
- [ ] Outro: _____

19. Na sua opinião, os meios de comunicação descritos na questão anterior desempenham efetivamente o papel de dialogar/comunicar com a comunidade? *

Caso queira justificar sua resposta, utiliza o campo "Outro".

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Parcialmente
- ◯ Não
- ◯ Outro: _____

20. Você gostaria de se comunicar e dialogar melhor com a instituição através dos meios de comunicação digitais? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◯ Não faz diferença

21. Como você avalia a divulgação de informações do IFMG - Campus Bambuí nos meios de comunicação digitais? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Ótima
- ◯ Boa
- ◯ Regular
- ◯ Ruim
- ◯ Péssima

22. Como você avalia as ferramentas que a instituição disponibiliza para a comunicação e o diálogo com a comunidade? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Ótimas
- ◯ Boas
- ◯ Regulares
- ◯ Ruins
- ◯ Péssimas

23. No geral, como você considera a comunicação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade? Possui alguma crítica e sugestão? Comente abaixo, se desejar.

RESULTADO DA PESQUISA

LEGAL!!!! VOCÊ CHEGOU AO FINAL. Agora só mais um detalhe e ... ENVIAR.

24. Diga-me, você gostaria de receber o resultado da pesquisa quando ela for concluída?

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Não *Pular para a seção 13 (**AGRADECIMENTO PELA PARTICIPAÇÃO**)*
- ◯ Sim *Pular para a pergunta 25*

Pular para a seção 13 (AGRADECIMENTO PELA PARTICIPAÇÃO)

ENDEREÇO PARA RECEBER O RESULTADO DA PESQUISA

25. Prefiro receber por e-mail. Meu e-mail é ....

_____

26. Prefiro receber por via postal. Meu endereço é:

_____

AGRADECIMENTO PELA PARTICIPAÇÃO

Muitíssimo obrigado por sua participação. Fico à sua disposição por telefone, e-mail, presencial ou via postal, como indicado no TCLE.

Por favor, aperte ENVIAR

AGRADECIMENTO

Muito obrigado pela sua atenção

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B – Tipos e classificação de informações encontradas no portal institucional

Tipo de informação	Classificação das publicações relacionadas
Notícias de cunho jornalístico	Ações institucionais, eventos e palestras
	Concursos e processos seletivos para servidores
	Consultas públicas
	Divulgação de editais e oportunidades
	Informações e orientações aos alunos
	Licitações, compras e contratos
	Notícias de destaques de alunos e ex-alunos
	Notícias de destaques de servidores
	Notícias de destaque dos cursos
	Processos seletivos para o ingresso de alunos
Informações disponibilizadas para potenciais alunos	Cursos técnicos ofertados
	Cursos de graduação ofertados
	Cursos de pós-graduação ofertados
	Cursos de formação continuada
	Processos Seletivos / Vestibulares / Sisu
Informações de caráter institucional e administrativo	Agenda do Diretor-Geral
	Auditoria Interna
	Boletim de Serviços
	Cadernos Técnicos FIPA
	Comissões, Conselhos e Comitês Internos
	Concursos e Processos Seletivos
	Diretorias, Coordenadorias, Departamentos e Núcleos
	Editais publicados

	Jornal Campus Bambuí em Foco
	Ouvidoria do Campus Bambuí
	Produções Técnicas
	Repositório de Trabalhos Acadêmicos
Acesso a sistemas escolares internos	Ambiente Virtual de Aprendizagem / Moodle
	Consulta à Biblioteca e Acervo Virtual
	Informações de acesso e consulta à Rede Wireless
	Sistema Acadêmico MeuIFMG / Conecta
	Sistema Conta Acadêmica
Informações de interesse da comunidade	Calendário acadêmico
	Espaço do egresso e do ex-aluno
	Horários de aulas e distribuição de ambientes e turmas
	Horários de circulação de ônibus no campus
	Informações de contato e atendimento ao público
	Informações e oportunidades de estágios
	Mapa de localização dos setores e salas do campus
Acesso a sistemas administrativos internos	Consulta a ramais e e-mails institucionais
	GLPI - Sistema de Chamados do IFMG Campus Bambuí
	Sei! - Sistema Eletrônico de Informações
	Sicad - Sistema para Cadastramento de Atividades Docentes
	Sigepe - Sistema de Gestão de Pessoas
	Suap – Sistema Unificado de Administração Pública
	Webmail Institucional - Gmail

APÊNDICE C – Publicações com maior número de comentários do período extraídas do Facebook

PUBLICAÇÃO COM MAIOR NÚMERO DE COMENTÁRIOS DE 2020:

PROFESSORAS E COMUNIDADE SE UNEM PARA FABRICAR MÁSCARAS PARA A POPULAÇÃO BAMBUIENSE

Desde o início da pandemia provocada pelo coronavírus (COVID-19), uma corrida mundial em busca dessas máscaras fez com que elas sumissem das prateleiras. Assim, as professoras Meryene Carvalho e Michelle Gabardo do IFMG - Campus Bambuí e profissionais da comunidade, as costureiras Edevirge Marli e Sileide Silva, e o cortador Zezé Almeida se uniram para a confecção e doação de máscaras para a população Bambuiense. Vem saber mais sobre esse exemplo de solidariedade: https://bit.ly/34zeqyd!!!

Se puder, FIQUE EM CASA! Se precisar sair, use máscara e adote todos os cuidados necessários!

#ifmgbambuí #ifmgnarede #covid19 #mascaras #solidariedade #juntossomosmaisfortes #todoscontraocoronavírus.

Data da publicação: 9 de abril de 2020

Número total de comentários na publicação: 42

Link para a publicação: https://www.facebook.com/ifmgbambui/posts/pfbid022KpLH3ssYN8J5U9Lwg2rDfDMqgNifzy13N5w9B4mC3pcNTCaeussF4Emiq2pugpal

Comentários:

1. *Comentarista 1*
   As pessoas tem q ser assim pra fazer do mundo um lugar melhor pra se viver

2. *Comentarista 2*
   Parabéns ótima atitude, o mundo precisa de mais pessoas assim!

3. *Comentarista 3*
   Você tem máscara

4. *Comentarista 4*
   Comentarista 5 pelo que li , não estão vendendo ,e doação!

5. *Comentarista 5*
   Comentarista 4 há tá eu queria

6. *Comentarista 4*
   Comentarista 5 procure ver onde está sendo distribuído,e vai lá pegar a sua!

7. *Comentarista 5*
   Comentarista 4 ok se vc souber vc mim fala?

8. *Comentarista 6*
   Comentarista 5 mandei recadinho pra vc inbox (privado).

9. *Comentarista 4*
   “Aplausos”

10. *Comentarista 7*
    Parabéns

11. *Comentarista 5*

    Onde estão vendendo as máscaras?

12. *Comentarista 8*

    Parabéns👏👏👏👏👏👏

13. *Comentarista 9*

    Parabéns pela iniciativa.

14. *Comentarista 10*

    Que iniciativa linda! Solidariedade, se colocar no lugar do outro. O mundo precisa de pessoas assim! Parabéns!

15. *Comentarista 11*

    👏👏👏🙏🙏🖤 o mundo precisa de mais pessoas assim...

16. *Comentarista 12*

    Meus parabens pela iniciativa boa sorte e que Deus os ajude 👍👍👍👍

17. *Comentarista 13*

    👏👏👏👏👏

18. *Comentarista 14*

    👏👏👏👏👏🙏🙏🙏🙏❤️❤️

19. *Comentarista 15*

    👏👏👏👏👏👏😇🫶🫶🫶🫶

20. *Comentarista 16*

    “Aplausos”

21. *Comentarista 17*

Belo ato de Amor e Solidariedade. Momento ímpar em nossas vidas. Todos se ajudando. Bambuienses esta frase vale Saúde: Fiquem em Casa. Saídas somente por extremas necessidades. Queremos ver toda população saudável. Que Deus abençoe a todos! Parabéns a está Equipe de ajuda extremamente fraterna!

22. *Comentarista 18*
    Parabéns pra vcs

23. *Comentarista 19*
    Parabéns pela atitude. Obrigada.

24. *Comentarista 20*
    Lindo ato

25. *Comentarista 20*
    Parabens

26. *Comentarista 21*
    “Aplausos”

27. *Comentarista 21*
    Parabéns ! DEUS OS ABENÇOE!

28. *Comentarista 22*
    Essa é a nossa escola Parabéns. Tenho muito orgulho. .Unidos somos mais.

29. *Comentarista 23*
    Meryene Carvalho como sempre dando um show de empatia. Parabéns pela atitude!
30. *Comentarista 24*
    👏👏👏👏

31. *Comentarista 25*

que gesto bacana ...a solidariedade e a união faz realmente a diferença !!!!

32. *Comentarista 26*

👏👏👏👏👏🙏🙏🙏🙏

33. *Comentarista 27*

Parabéns a essa equipe !!Que Deus os abençoe!🙏🙏🙏🙏

34. *Comentarista 28*

“Aplausos”

35. *Comentarista 29*

Parabéns

36. *Comentarista 30*

Eu queria umas mascara

37. *Comentarista 30*

Você da aula de costura

38. *Comentarista 30*

Alguém ta fazeno mascara

39. *Comentarista 31*

Edevirge Marli✨✨✨✨

40. *Comentarista 32*

“Nota 10”

PUBLICAÇÃO COM MAIOR NÚMERO DE COMENTÁRIOS DE 2021:

📗 A profa. Myriam A. Dornelas do Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas (DCGH), do Campus Bambuí, publicou o livro "Desafios do Desenvolvimento Rural Sustentável: O Caso Prático de uma Microbacia" pela Editora Appris em março de 2021.

➡️ A obra, baseada em sua tese de doutorado, explana sobre as dimensões sociais, econômicas e ambientais que podem ser levadas em consideração com fins de se buscar a revitalização de determinada região. Sob essa ótica, o recorte apresentado neste livro é para uma microbacia.

➡️ Este livro pode ser interessante para indivíduos que atuam na gestão pública ou organizações que buscam o desenvolvimento rural, bem como estudantes de graduação, mestrado e doutorado que atuam com o tema da sustentabilidade.

📚 A professora Myriam A. Dornelas doou exemplares para a Biblioteca do IFMG Campus Bambuí para quem desejar ler a obra.

Acesse o site e veja mais sobre esta notícia: www.bambui.ifmg.edu.br

#publicação #livro #desenvolvimentoruralsustentável #dcgh #ifmgcampusbambuí

Data da publicação: 21 de julho de 2021

Número total de comentários na publicação: 24

Link para a publicação: https://www.facebook.com/ifmgbambui/posts/pfbid0Vn6obwAzm9ZVxM5UrgqewVG5cQYNnxsFxvqcaSDqDrWsBLrsEq7EKgybQGUT6d3Ul

Comentários:

1. *Comentarista 1*
   Parabéns Myriam Dornelas !!! 🥰😍
2. *Comentarista 2*
   Parabéns Myriam Dornelas !!!
3. *Comentarista 3*
   Parabéns!! Sucesso sempre!!!!!!!
4. *Comentarista 4*
   Parabéns Myriam,você merece!
5. *Comentarista 5*
   Eu quero ler.
6. *Comentarista 6*
   Myriam parabens ,sucesso!!Você é uma profissional que vestiu a camisa com compromisso e responsabilidade!Estou torcendo pelo seu sucesso!👏👏👏🌹🌹🌹
7. *Comentarista 7*
   Parabens pra vc Alvina e parabens pra Miriam pelo esforço pela dedicao a esse projeto a Míriam sempre foi um grd exemplo de filha.muito sussesso pra ela .
8. *Comentarista 8*
   Parabéns Myriam!

9. *Comentarista 9*

   Parabéns,Myriam!Desde bebê vc já apresentava esse grande diferencial.Sempre foi uma tremenda profissional,sempre acreditei na sua competência.Muito sucesso!

10. *Comentarista 10*

    Parabéns Alvina Rocha Elias Dornelas !!! Vc tem sua contribuição no sucesso de sua filha linda!!! Parabéns Myriam Dornelas!!! Vc é uma baita profissional!!! Deus abençoe e proteja sempre !!😘❤

11. *Comentarista 11*

    Parabéns Myriam Dornelas !! Sucesso 😘😘

12. *Comentarista 12*

    Parabéns Myriam! Muito bom

13. *Comentarista 13*

    Parabéns, Myriam!!!!👏👏👏

14. *Comentarista 14*

    Myrian...vc é merecedora de todo sucesso ...vc é porreta demais !!!

15. *Comentarista 15*

    Parabéns!😍

16. *Comentarista 16*

    Parabéns Myriam !

17. *Comentarista 17*

    Parabéns, Myriam!

18. *Comentarista 18*

    Parabéns Myriam!!! Você é um sucesso!!!

19. *Comentarista 19*

    Parabéns prima ! Sucesso sempre.

20. *Comentarista 20*

    Parabéns Myriam Dornelas !!

21. *Comentarista 21*

    Parabéns ! Minha sobrinha querida. Que Deus abençoe !Sábedoria e gratidão.

22. *Comentarista 22*

    Parabéns!!!! Quero ler esse livro .

23. *Comentarista 23*

    Parabéns Myrian!

24. *Comentarista 24*

    Parabéns Myriam Dornelas !

PUBLICAÇÃO COM MAIOR NÚMERO DE COMENTÁRIOS DE 2022:

👏👏 O egresso do Curso de Licenciatura em Física, Rubens Henrique Marques de Morais, foi aprovado em primeiro lugar no processo seletivo do Programa de Pós-Graduação em Física e Química dos Materiais (FQMat), da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

Como já é tradição do curso de licenciatura em Física, seus egressos têm sido aprovados em diversos cursos de pós-graduação, a nível mestrado e doutorado, pelas instituições públicas de ensino, revelando assim, a importância e a estrutura que o IFMG - Campus Bambuí oferece aos seus alunos!

Confira a notícia na íntegra em ifmg.edu.br/bambui.

#ifmgbambuí #fisica #doutorado #Egresso

Data da publicação: 28 de julho de 2022

Número total de comentários na publicação: 51

Link para a publicação: https://www.facebook.com/ifmgbambui/posts/pfbid0gvWsrm67cxgjaud2tdRoXeKpLeBUcw5KNz6jkFJCYAT3S5cP3aG2ngXcQJnFxwKSl

Comentários:

1. *Comentarista 1*
   Parabéns Rubens Henrique!!!

2. *Comentarista 2*
   Cassia Noronha obrigado!

3. *Comentarista 3*
   Meus parabéns você merece

4. *Comentarista 3*
   Meus parabéns você merece

5. *Comentarista 4*
   Parabéns rubinho

6. *Comentarista 2*
   Comentarista 4 obrigado!

7. *Comentarista 5*
   Parabéns Rubens Henrique

8. *Comentarista 2*
   Comentarista 5 valeu 👍

9. *Comentarista 5*
   Rubens Henrique sucesso meu irmão, o mundo é teu!

10. *Comentarista 6*
    Parabéns sucesso

11. *Comentarista 7*
    Parabéns que Deus abençoe sempre

12. *Comentarista 8*

    Parabéns!!

13. *Comentarista 9*

    Parabéns por mais esta conquista que Deus continue te abençoando sempre.

    Sucesso

14. *Comentarista 2*

    Comentarista 9 obrigado!

15. *Comentarista 10*

    Parabéns, sucesso!

16. *Comentarista 11*

    Parabéns . Sucesso 👏👏👏

17. *Comentarista 12*

    Parabéns!!! Que orgulho!!!

18. *Comentarista 13*

    Comentarista 12 vc está de parabéns com seus afilhados.

19. *Comentarista 14*

    Parabéns!!! “Aplausos”

20. *Comentarista 15*

    👏👏👏👏

21. *Comentarista 16*

    Parabéns muitas felicidades e sucesso na vida.

22. *Comentarista 17*

    Parabéns Rubens que Deus te ilumine nos seus estudos

23. *Comentarista 2*

    Comentarista 17 obrigado!

24. *Comentarista 18*

    Menino de ouro

25. *Comentarista 19*

    Parabéns meu amigo

26. *Comentarista 2*

    Comentarista 19 obrigado!

27. *Comentarista 20*

    Parabéns 👏👏👏👏👏👏

28. *Comentarista 21*

    Parabéns

29. *Comentarista 22*

    Parabéns

30. *Comentarista 23*

    Parabéns Rubens

31. *Comentarista 2*

    Comentarista 23 obrigado!

32. *Comentarista 24*

    Parabéns, Rubens! Sucesso! 👏👏👏

33. *Comentarista 2*

    Comentarista 24 valeu 👍

34. *Comentarista 25*

    Parabéns Rubens pôr mais essa conquista.que Deus continue te abençoando

35. *Comentarista 2*

    Comentarista 25 obrigado!

36. *Comentarista 26*

    Parabéns Rubens sucesso 👏👏

37. *Comentarista 2*

    Comentarista 26 obrigado!

38. *Comentarista 27*

    Parabéns meu filho, você é merecedor dessa conquista, tenho muito orgulho de você,te amoooo tantão 😘😘❤️👏👏👏

39. *Comentarista 28*

    Parabéns Rubens!! 👏

40. *Comentarista 2*

    Comentarista 28 obrigado!

41. *Comentarista 29*

    Parabéns muitos sucesso 👏👏

42. *Comentarista 30*

    Parabéns, Deus abençoe sempre sua caminhada, vc é merecedor pelas suas conquistas 🙏😘

43. *Comentarista 2*

    Comentarista 30 obrigado!

44. *Comentarista 31*

    Parabéns

45. *Comentarista 32*

    Parabéns !!!!!!!

46. *Comentarista 33*

    Parabéns Rubens, sucesso!!!!

47. *Comentarista 34*

    Parabéns Rubens, sucesso 👏👏👏👏

48. *Comentarista 35*

    Parabéns Rubens 🍀👏👏

49. *Comentarista 2*

    Comentarista 35 obrigado!

50. *Comentarista 36*

    Parabéns Rubens Henrique, decola!

51. *Comentarista 2*

    Comentarista 36 obrigado!

APÊNDICE D – Resultados da Análise de Sentimentos pelo ChatGPT

ANÁLISE DE SENTIMENTOS DOS COMENTÁRIOS DE 2020:

Aqui está a análise dos sentimentos expressados nos comentários relacionados:

1. Comentarista 1: Positivo
2. Comentarista 2: Positivo
3. Comentarista 3: Neutro
4. Comentarista 4: Neutro
5. Comentarista 5: Neutro
6. Comentarista 4: Neutro
7. Comentarista 5: Neutro
8. Comentarista 6: Neutro
9. Comentarista 4: Positivo
10. Comentarista 7: Positivo
11. Comentarista 5: Neutro
12. Comentarista 8: Positivo
13. Comentarista 9: Positivo
14. Comentarista 10: Positivo
15. Comentarista 11: Positivo
16. Comentarista 12: Positivo
17. Comentarista 13: Positivo
18. Comentarista 14: Positivo
19. Comentarista 15: Positivo
20. Comentarista 16: Positivo
21. Comentarista 17: Positivo
22. Comentarista 18: Positivo
23. Comentarista 19: Positivo
24. Comentarista 20: Positivo
25. Comentarista 20: Positivo
26. Comentarista 21: Positivo
27. Comentarista 21: Positivo
28. Comentarista 22: Positivo

29. Comentarista 23: Positivo
30. Comentarista 24: Positivo
31. Comentarista 25: Positivo
32. Comentarista 26: Positivo
33. Comentarista 27: Positivo
34. Comentarista 28: Positivo
35. Comentarista 29: Positivo
36. Comentarista 30: Neutro
37. Comentarista 30: Neutro
38. Comentarista 30: Neutro
39. Comentarista 31: Neutro
40. Comentarista 32: Positivo

A maioria dos comentários expressa sentimentos positivos, como parabéns, aplausos, linda iniciativa, solidariedade e agradecimentos. Alguns comentários são neutros, fazendo perguntas ou observações relacionadas à obtenção de máscaras. Não foram identificados comentários expressando sentimentos negativos ou críticas.

40 comentários registrados
Avaliações Positivas: **29**
Avaliações Neutras: **11**

ANÁLISE DE SENTIMENTOS DOS COMENTÁRIOS DE 2021:

Aqui está a análise dos sentimentos expressados nos comentários relacionados:

1. Comentarista 1: Positivo
2. Comentarista 2: Positivo
3. Comentarista 3: Positivo
4. Comentarista 4: Positivo
5. Comentarista 5: Neutro
6. Comentarista 6: Positivo
7. Comentarista 7: Positivo
8. Comentarista 8: Positivo
9. Comentarista 9: Positivo
10. Comentarista 10: Positivo
11. Comentarista 11: Positivo
12. Comentarista 12: Positivo
13. Comentarista 13: Positivo
14. Comentarista 14: Positivo
15. Comentarista 15: Positivo
16. Comentarista 16: Positivo
17. Comentarista 17: Positivo
18. Comentarista 18: Positivo
19. Comentarista 19: Positivo
20. Comentarista 20: Positivo
21. Comentarista 21: Positivo
22. Comentarista 22: Positivo
23. Comentarista 23: Positivo
24. Comentarista 24: Positivo

Quase todos os comentários expressam sentimentos positivos, como parabéns, sucesso, contribuição, profissionalismo e felicitações. Não foram identificados comentários negativos ou críticas.

24 comentários registrados

Avaliações Positivas: **23**

Avaliações Neutras: **1**

ANÁLISE DE SENTIMENTOS DOS COMENTÁRIOS DE 2022:

Aqui está a análise dos sentimentos expressados nos comentários relacionados:

1. Comentarista 1: Positivo
2. Comentarista 2: Positivo
3. Comentarista 3: Positivo
4. Comentarista 3: Positivo
5. Comentarista 4: Positivo
6. Comentarista 2: Positivo
7. Comentarista 5: Positivo
8. Comentarista 2: Positivo
9. Comentarista 5: Positivo
10. Comentarista 6: Positivo
11. Comentarista 7: Positivo
12. Comentarista 8: Positivo
13. Comentarista 9: Positivo
14. Comentarista 2: Positivo
15. Comentarista 10: Positivo
16. Comentarista 11: Positivo
17. Comentarista 12: Positivo
18. Comentarista 13: Positivo
19. Comentarista 14: Positivo
20. Comentarista 15: Positivo
21. Comentarista 16: Positivo
22. Comentarista 17: Positivo
23. Comentarista 2: Positivo
24. Comentarista 18: Positivo
25. Comentarista 19: Positivo
26. Comentarista 2: Positivo
27. Comentarista 20: Positivo
28. Comentarista 21: Positivo
29. Comentarista 22: Positivo
30. Comentarista 23: Positivo

31. Comentarista 2: Positivo
32. Comentarista 24: Positivo
33. Comentarista 2: Positivo
34. Comentarista 25: Positivo
35. Comentarista 2: Positivo
36. Comentarista 26: Positivo
37. Comentarista 2: Positivo
38. Comentarista 27: Positivo
39. Comentarista 28: Positivo
40. Comentarista 2: Positivo
41. Comentarista 29: Positivo
42. Comentarista 30: Positivo
43. Comentarista 2: Positivo
44. Comentarista 31: Positivo
45. Comentarista 32: Positivo
46. Comentarista 33: Positivo
47. Comentarista 34: Positivo
48. Comentarista 35: Positivo
49. Comentarista 2: Positivo
50. Comentarista 36: Positivo
51. Comentarista 2: Positivo

Todos os comentários expressam sentimentos positivos, como parabéns, sucesso, orgulho e felicitações. Não foram identificados comentários negativos ou críticas.

51 comentários registrados
Avaliações Positivas: **51**
Avaliações Neutras: **0**

APÊNDICE D – Produto Educacional

Vide página seguinte.

INSTITUTO FEDERAL
Minas Gerais
Campus Bambuí

GUIA ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL

Fábio Júnior Diniz
Vandeir Robson da Silva Matias

CARTILHA DE CONSULTA PARA O FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL E DO RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE NO CAMPUS BAMBUÍ DO IFMG - INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS

Produto de Pesquisa de Mestrado

Planejamento e Conteúdo
Fábio Júnior Diniz

Orientador
Prof. Dr. Vandeir Robson da Silva Matias

Imagens
Acervo institucional do IFMG - Campus Bambuí,
banco de imagens Freepik, Canva Pro

Todos os direitos reservados

Este conteúdo pode ser compartilhado ou reproduzido, sem nenhuma modificação, desde que citada a fonte e sem fins comerciais, apenas para fins educacionais ou de comunicação.

Qualquer solicitação de uso de todo o conteúdo, de outro modo, deve ser autorizada expressamente pela autora, por meio de autorização solicitada para o e-mail: fabio.diniz@ifmg.edu.br

.

Este guia foi desenvolvido como parte de pesquisa de mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET/MG

Como enfrentar os desafios da comunicação no mundo atual, em um Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, frente aos avanços cada vez mais rápidos da modernidade?

Tal questionamento nos levou a produzir este guia, fruto de um estudo que buscou conhecer as nuances da relação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade na internet.

Desejamos que não seja apenas um guia orientativo, mas leve a um desejo de novos olhares em busca da construção de um relacionamento promissor da instituição com seu público e com a sociedade, sendo assim de grande valia para o fortalecimento da educação profissional no Brasil.

Os autores.

SUMÁRIO

6 Apresentação
7 A Rede Federal e a identidade dos Institutos
8 O Campus Bambuí e sua relação com a comunidade
9 Compreendendo a Comunicação Pública
10 Tempos de Comunicação Digital
11 Comunicação Pública Digital no contexto de um Instituto Federal
12 Como este guia pode ajudar o IFMG - Campus Bambuí?
13 Afinal, o que é Matriz SWOT?
14 Utilizando o guia estratégico por Matriz SWOT
15 Análise SWOT
16 Forças / Strengths
17 Pontos Principais
19 Recomendações
20 Fraquezas / Weaknesses
21 Pontos Principais
23 Recomendações
24 Oportunidades / Opportunities
25 Pontos Principais
27 Recomendações
28 Ameaças / Threats
29 Pontos Principais
30 Recomendações
31 Considerações finais
32 Fontes consultadas

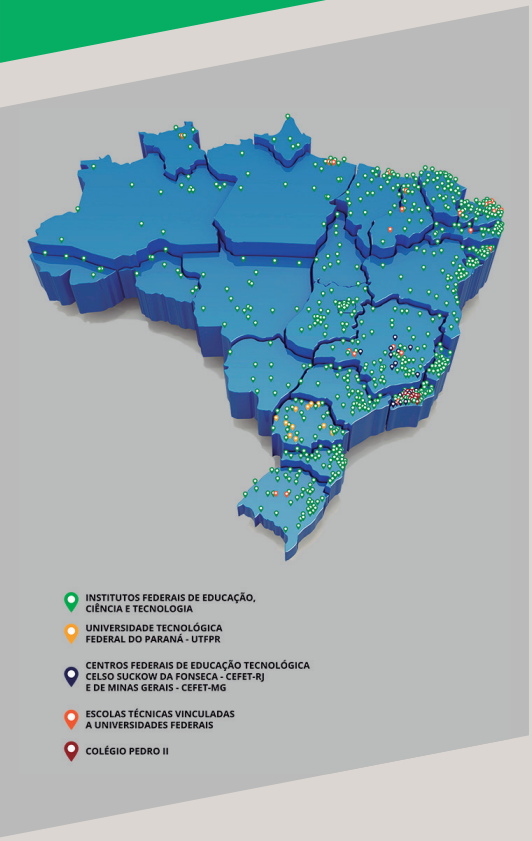
Apresentação

Este é o Produto Educacional resultante da pesquisa "Comunicação Pública e Relacionamento com a Comunidade em uma Instituição de Ensino Profissional e Tecnológico", produzida no Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica do Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET/MG.

O estudo teve por objetivo principal investigar a relação de uma instituição de ensino profissional e tecnológico – o Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais – com a comunidade através da internet, sob a ótica da comunicação pública. Para isso, foram analisadas as ações de comunicação em seus meios digitais – portal institucional e redes sociais – identificando os tipos de informações publicados, seus conteúdos, o perfil dos visitantes e suas interações com a instituição.

Após a análise destes dados, desenvolveu-se este guia como produto da pesquisa, um planejamento estratégico de comunicação, utilizando matriz SWOT, com o intuito de orientar a instituição em suas ações de comunicação com a comunidade, possibilitando a participação e o envolvimento do cidadão.

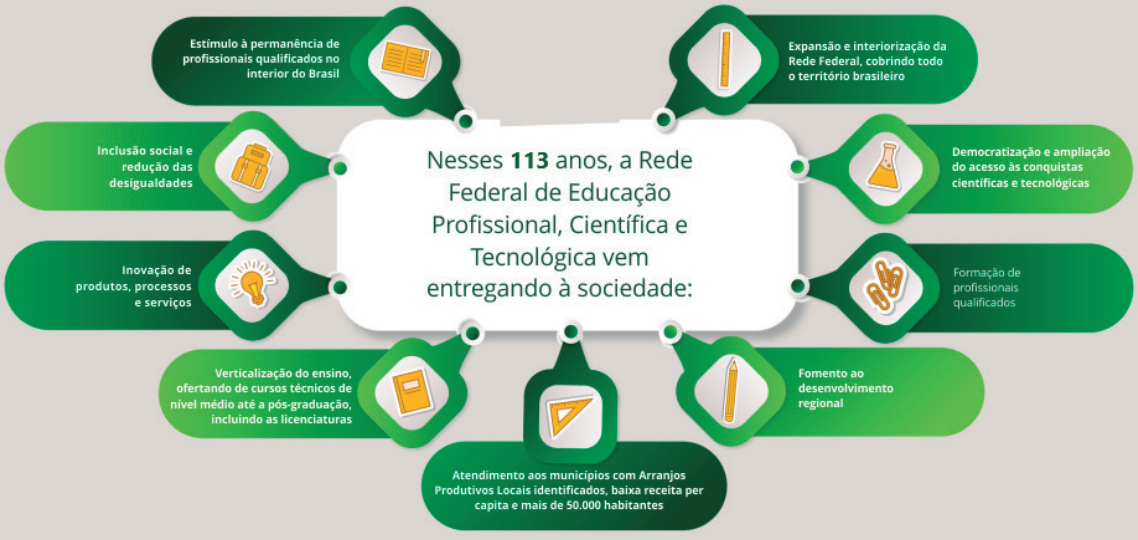
A Rede Federal e a identidade dos Institutos



Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia fazem parte de uma grande rede de instituições de ensino profissional e tecnológico da federais, criada em 2008 com o objetivo de congregar as escolas e colégios técnicos e profissionalizantes de todo o país.

Já em 2019 a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica já contava com 661 unidades em todos os estados do Brasil, incluindo os diversos campi dos Institutos Federais espalhados pelo país, os Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet) de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), o Colégio Pedro II do Rio de Janeiro e ainda mais 22 escolas técnicas vinculadas a diversas universidades federais.

Os Institutos Federais foram concebidos com enfoque na interiorização da educação e do ensino técnico e tecnológico de nível médio e superior, de pesquisa e extensão, além de contribuir para o desenvolvimento local das regiões onde estão inseridos, em sintonia com as demandas dessas comunidades.



O Campus Bambuí e sua relação com a comunidade

O IFMG - Campus Bambuí está localizado na zona rural do município de Bambuí, região Centro-Oeste do estado de Minas Gerais. O munícipio tem uma população estimada de cerca de 24 mil habitantes, e faz parte da região da Serra da Canastra, caracterizada pela diversidade geográfica, com economia voltada para o setor agropecuário, comércio e serviços.

A instituição possui uma área total de 328,76 hectares, cerca de 40 mil m² de área construída, mais de 2 mil alunos matriculados e uma equipe de 143 professores, 138 técnicos administrativos e 82 terceirizados. Oferta uma vasta gama de cursos técnicos integrados e subsequentes ao ensino médio, cursos superiores e também de pós-graduação, em diversas áreas.

Como instituição de ensino público de nível federal, por sua própria natureza, tem o objetivo de atuar na interiorização e diversificação da educação, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento tanto local quanto da região em que está inserida.

Neste sentido, atua na oferta de educação profissional e tecnológica, além do desenvolvimento de atividades educacionais e de pesquisa voltadas para as demandas locais e regionais, promovendo a formação de profissionais e cidadãos capazes de atuar na realidade geográfica e na comunidade em que se encontram, e dialogando com a sociedade em uma relação mútua de vínculo e colaboração.

Compreendendo a Comunicação Pública

O relacionamento do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade se desenvolve principalmente através de ações de comunicação e divulgações de seus atos administrativos. E como órgão público federal, é importante compreender os aspectos próprios da comunicação na administração pública no Brasil.

Comunicação pública é um conceito mais amplo do que simplesmente disponibilizar acesso à informação, somente comunicar as ações do Estado. Deve-se ir além, possibilitar ao cidadão e à toda a sociedade alcançar qualquer informação que lhe diga respeito ou que lhe cause interesse, de forma simples e facilitada.

Além disso, a concepção de comunicação pública é a de uma relação de diálogo e interação com o cidadão, de forma a promover a participação democrática e o desenvolvimento da cidadania, dando condições para que se torne participante da gestão pública.

Tempos de Comunicação Digital

Com o estabelecimento da hoje chamada sociedade da informação, a internet se tornou um espaço virtual de convívio e interação entre as pessoas através de sites, comunidades e redes sociais digitais.

Essa evolução mudou a sociedade, levou a uma alteração nas relações pessoais, permitindo que os indivíduos participem dos processos de comunicação, se organizem e conectem-se através das redes com os demais integrantes da comunidade, de certa forma não mais sujeitos à localização geográfica ou temporal.

A comunicação nos meios digitais passa então a ser fundamental. Os processos comunicativos e as interações se tornam únicos, pois a comunicação através do digital é diferenciada, e como tal, necessita de uma abordagem específica e atualizada, com novas linguagens, foco na interação e destaque na integração do usuário como parte principal do processo de comunicação digital.

Comunicação Pública Digital no contexto de um Instituto Federal

Entre as finalidades dos Institutos Federais encontra-se a atuação em benefício do desenvolvimento regional, para isso, é necessário um diálogo vivo e próximo das instituições com a realidade local, em uma relação de interação com o território em que se encontra.

No mesmo caminho, o relacionamento da instituição com a comunidade acontece também e em boa parte através de sua presença na internet, espaço virtual de grande relevância na atualidade. As ações de comunicação institucionais passam a acontecer nestes ambientes digitais, onde a relação da escola com a comunidade interna e externa toma grandes proporções devido às possibilidades de interação e participação dos indivíduos nestes ambientes.

Assim, torna-se cada vez mais necessário que, como órgãos governamentais, os Institutos Federais estejam utilizando seus portais e redes sociais digitais não só como meios de divulgação de seus atos, mas como instrumentos de relacionamento com a sociedade através da internet. As mídias digitais podem então fornecer ferramentas e facilidades ao cidadão na busca por informações da administração pública objetivas e atualizadas, de forma rápida e prática, favorecendo a participação da sociedade em uma gestão democrática. Desse modo, a cada dia os Institutos Federais podem ofertar serviços através da internet para a sociedade, promovendo a cidadania e levando a comunicação pública digital a ser indispensável na relação das instituições com a sociedade.

Como este guia pode ajudar o IFMG - Campus Bambuí?

O guia foi produzido com o objetivo de fornecer ao IFMG - Campus Bambuí um planejamento estratégico em matriz SWOT, que possa orientar a instituição em suas ações de comunicação com a comunidade interna e externa, através da internet.

A princípio, as definições apresentadas familiarizam o leitor com os conceitos de comunicação pública digital, aplicados a uma instituição de ensino federal. Em seguida, a análise dos resultados obtidos através de Matriz SWOT mostra os principais pontos resultantes na avaliação do relacionamento da instituição com a comunidade através da internet.

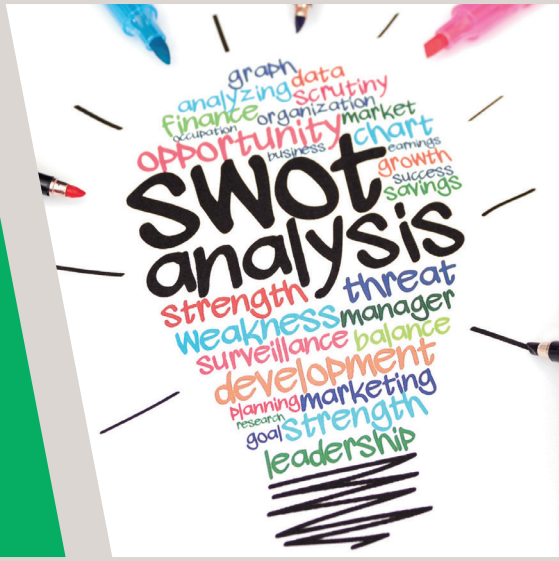
Este planejamento estratégico poderá prover a gestão da instituição de informações e recursos para planejar suas ações de comunicação na internet, na busca do fortalecimento do seu vínculo e do relacionamento com o público e com a comunidade local e regional.

SW
OT

Afinal, o que é Matriz SWOT?

Amplamente utilizado na administração, e por relação direta na comunicação, o planejamento estratégico por matriz SWOT é uma ferramenta de gestão que pode orientar não só as empresas, mas também organizações e órgão públicos no sentido de melhorar seus processos internos com foco em seus objetivos, e de acordo com o ambiente em que atuam.

A análise SWOT, sigla em inglês que define os quatro focos de análise desta metodologia: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats), consiste na identificação dos pontos fortes e fracos que a organização possui, consideradas de acordo com o ambiente interno, por se tratar de características próprias da organização, e as situações de oportunidades e ameaças que a organização possa vir a enfrentar, considerando o ambiente externo.



Utilizando o guia estratégico por Matriz SWOT

A seguir, será apresentada a análise SWOT contendo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da comunicação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade na internet, resultantes deste estudo. Nesta apresentação, além de textos explicativos a respeito de cada um dos quatro conceitos do planejamento estratégico por matriz SWOT, foram divididos os resultados encontrados em duas partes, de forma facilitar o uso cotidiano de forma prática.

Primeiramente, em “Pontos Principais”, foram citados em tópicos diretos os resultados obtidos e sua relação com o conceito apresentado. Estes tópicos visam facilitar a consulta rápida e o fácil entendimento das temáticas abordadas.

Posteriormente, em “Recomendações”, segue-se o mesmo princípio de textos curtos, mas com o objetivo de citar diferentes pontos relevantes que levem à ação, ou adoção de uma sugestão ou estratégia. Especificamente nestes casos, são recomendações textuais bem resumidas, como dicas, mas utilizando recursos visuais para reforçar a compreensão dos temas propostos nas sugestões.

O planejamento apresentado no guia é dinâmico, e pode ser tanto utilizado a qualquer hora para consultas rápidas no dia a dia do trabalho em comunicação, quanto para o planejamento de campanhas de divulgação, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

ANÁLISE SWOT

FORÇAS
STRENGTHS

Capacidades internas que podem auxiliar a organização a alcançar seus objetivos

Pontos fortes são características internas positivas de uma organização que fornecem vantagens competitivas e contribuem para o sucesso de suas ações, projetos e empreendimentos.

As forças representam recursos tangíveis ou intangíveis que estão sob o controle da organização e podem ser explorados para alcançar melhores resultados, recursos e atributos valiosos que a organização possua, tais como uma marca conceituada e sólida, reputação positiva, eficiência operacional, equipe qualificada, recursos financeiros consistentes, bons relacionamentos com o público e parcerias estratégicas no mercado.

Esses pontos fortes são fontes de vantagem competitiva, permitindo que a organização se destaque, ofereça valor superior ao seu público, alcance resultados positivos e se adapte às mudanças do mercado de forma eficiente. Ao identificar e capitalizar esses pontos fortes, a organização pode fortalecer sua atuação, atingir metas estratégicas, enfrentar desafios e alcançar seus objetivos de maneira mais eficaz.

Pontos Principais

- O Campus Bambuí está localizado em uma região com diversidade geográfica e territorial, o que pode proporcionar desenvolvimento de atividades educacionais e de pesquisa alinhadas com as demandas locais e regionais.
- A instituição possui uma extensão considerável de área construída, além de outras área úteis, proporcionando um espaço suficiente para a acomodação e a ampliação de suas atividades acadêmicas com infraestrutura adequada.
- São oferecidos diversos cursos técnicos integrados e subsequentes, cursos superiores, de pós-graduação e de capacitação, abrangendo diferentes áreas do conhecimento, possibilitando a atração de um público diversificado.
- As ações de comunicação e relacionamento da instituição resultam em um bom envolvimento e comprometimento da comunidade, que se engaja e participa das atuações na internet.
- Grande parte dos indivíduos participantes da pesquisa informa que compreende as informações recebidas nos meios de comunicação digitais, parte deles ainda considerando a comunicação efetiva e de fácil acesso.
- No geral, notou-se que há satisfação do público com a forma de comunicação e de relacionamento do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade interna e externa através da internet.
- A análise do portal institucional identificou que este oferece informações completas sobre os cursos ofertados pela escola, com o devido destaque adequado e bem organizado por tipo de curso.
- O site também possibilita participação aos usuários, incluindo a oferta de opções de interatividade como o envio de e-mails, telefonemas e acesso a plataformas online relacionadas aos cursos ofertados.

Pontos Principais

- No portal são permitidas aos usuários ações de pesquisa por nome do curso procurado, sendo que também são e fornecidos documentos e formulários para download e preenchimento.
- Constata-se uma grande quantidade de publicações de notícias no portal, o que demonstra uma atuação constante e sólida da equipe e da gestão na divulgação dos atos da instituição.
- Da mesma forma, há a divulgação frequente de eventos e ações institucionais, oportunidades para a comunidade e atividades de destaque de alunos e servidores, mostrando um compromisso atual de informação à sociedade.
- Nota-se também que a instituição preza pela divulgação de informações de campanhas de saúde, fundamentalmente nas campanhas relacionadas ao combate e à orientação na pandemia de Covid-19 durante o ano de 2020.
- Percebe-se nos dados analisados um número significativo de sessões de acesso e usuários que interagem com o portal na internet, indicando um bom alcance e visibilidade do conteúdo publicado.
- Notável aumento visto nas visitas do público ao site com o retorno presencial às atividades acadêmicas pós Covid-19, o que demonstra um elevado grau de engajamento do público-alvo ao portal.
- Avaliação geral positiva do site institucional em relação à simplicidade, objetividade e linguagem acessível. Nota-se o acesso frequente por parte dos usuários, que avaliam que a utilização de meios digitais como positiva e útil.
- Quanto às redes sociais digitais da instituição, identifica-se um número significativo e considerável de seguidores nas páginas do Facebook e do Instagram, indicando um bom alcance e interesse do público presente e atuante nestes meios.

Pontos Principais

- A base de seguidores dos perfis da instituição nestas redes sociais indica uma relevante regionalização, com grande participação de usuários da cidade de Bambuí e da região, mostrando um bom engajamento local com a comunidade.
- Os usuários relatam acessar frequentemente o perfil do Instagram da instituição na internet, e assim como no site oficial, este modelo de comunicação através dos meios digitais é visto como positivo e útil pelos entrevistados.
- A comunidade virtual do IFMG - Campus Bambuí possui uma forte relação afetiva positiva com a instituição no Facebook, com a grande maioria dos comentários avaliados sendo classificados como de sentimentos positivos. Isso indica um alto nível de engajamento e satisfação dos seguidores.

Recomendações

Produção de conteúdos relacionados às diversas áreas dos cursos ofertados, a fim de atingir públicos variados

Como órgão público, preservar o enfoque em publicações de divulgações de interesse da sociedade.

Ações de comunicação com o envolvimento da comunidade, devido ao alto engajamento verificado na pesquisa

Manter a linguagem de comunicação digital fácil e acessível, de acordo com cada meio utilizado

Foco no portal e no Instagram para divulgações mais relevantes, e no Facebook para mais envolvimento afetivo

Ampliar a interatividade no portal, avaliando a implantação de ferramentas de interação e atendimento online

FRAQUEZAS

WEAKNESSES

Dificuldades internas que podem interferir no alcance dos objetivos da organização

Pontos fracos são atributos internos negativos de uma organização, que limitam ou comprometem a sua competitividade, o seu desempenho e de seus projetos, que representam limitações ou desafios a serem superados.

As fraquezas representam aspectos deficientes, áreas com recursos financeiros e humanos insuficientes, lacunas e processos ineficientes dentro da estrutura da organização, que podem afetar a capacidade de inovar e enfrentar desafios de maneira eficaz, prejudicar a eficiência operacional ou causar uma reputação negativa junto ao seu público, afetando assim sua competitividade no mercado.

Identificar e entender as fraquezas de uma organização é um movimento fundamental para um planejamento estratégico eficaz, uma vez que permite que a mesma possa implementar medidas corretivas, desenvolver planos de ação para superar suas limitações internas e fortalecer suas áreas deficientes, buscando melhorar o seu desempenho geral, se preparar para enfrentar desafios de forma proativa e alcançar seus objetivos.

Pontos Principais

- O campus está localizado a uma certa distância do centro urbano do município de Bambuí, o que pode dificultar o acesso para alguns estudantes e ainda dificultar o envolvimento da comunidade local nas atividades do campus.
- O município de Bambuí possui uma população relativamente pequena, o que pode limitar a base de potenciais alunos da cidade e também prejudicar a interação da instituição com a comunidade local.
- Sua localização geográfica, no interior de Minas Gerais, pode também dificultar a captação e manutenção de alunos de outros municípios e regiões, que podem decidir por opções de ensino mais próxima de suas residências, por comodidade e também por custos financeiros de deslocamento e moradia no município de Bambuí.
- Alguns cursos ofertados no portal do Campus Bambuí não disponibilizam aos usuários e potenciais interessados opções de inscrição eletrônica em suas páginas próprias de conteúdo ou outras páginas relacionadas.
- A página específica de processos seletivos disponível no portal é redirecionada para um servidor externo ao site da instituição, o que leva o usuário a perder o vínculo de acesso à página oficial do Campus Bambuí, não retornando posteriormente ao conteúdo próprio do portal.
- Foram identificadas poucas publicações especificamente focadas em propaganda e divulgação institucional, necessárias para despertar o interesse em futuros e potenciais alunos e reforço da presença da marca na comunidade.
- A avaliação de governo eletrônico no portal institucional identificou a ausência de informações sobre prazos de atendimento dos serviços eletrônicos disponíveis, como nas páginas de cursos ofertados.

Pontos Principais

- Da mesma forma, a avaliação de governo eletrônico detectou também a falta de opções de ajuda online em todo o conteúdo do site, principalmente nas páginas de cursos oferecidos pela instituição.
- Foi identificada uma taxa de rejeição relativamente alta nos acessos ao portal institucional, significando que uma parte considerável dos visitantes entra no site e sai sem interagir. Tal fato sugere falta de atratividade ou dificuldade na navegação.
- Não foi possível identificar a localidade dos usuários do site em cerca de 10% das visitas, limitando assim a análise geográfica dos usuários, e dificultando a compreensão do alcance regional do portal.
- A análise demográfica verificada no Instagram e Facebook aponta que mais da metade dos seguidores são externos à região territorial de Bambuí, o que pode contrapor-se a uma ideia de regionalização nas publicações institucionais.
- Os relatórios do Instagram e Facebook não contabilizam menores de idade nas métricas e estatísticas disponíveis, dificultando uma análise mais detalhada e abrangente da faixa etária correspondente, como potenciais alunos de ensino técnico.
- Tais relatórios também foram limitados pelo período consultado, oferecendo dados somente a partir de abril de 2023, o que pode levar a uma representação não totalmente precisa dos dados no período almejado pelo estudo.
- Apesar do alto alcance verificado na página do Facebook, os dados mostram um número muito baixo de visitas à página, muito menor que no Instagram. O mesmo acontece com o número de novos seguidores, o que pode representar uma baixa relevância do Facebook em comparação ao Instagram.

Pontos Principais

- A entrevista com a comunidade interna apontou baixa adesão dos participantes ao perfil institucional no Facebook e ao canal do Youtube, assim como também baixa frequência de acessos a estes meios de comunicação digitais da instituição.
- Alguns participantes da entrevista consideram que o portal apresenta algumas dificuldades de navegação, tornando confusa a localização de informações específicas, com conteúdos que muitas vezes se encontram desatualizados.
- A presença de termos como “poderia; melhor; falha; considero, acho”, recorrentes nas opiniões dos entrevistados pressupõe que a comunidade interna encontra pontos falhos na comunicação digital da instituição.

Recomendações

Revisar o conteúdo do portal, quanto à sua atratividade, dificuldades de acesso, inconsistências e informações desatualizadas	Avaliar a atuação no Facebook x Instagram, e se confirmando a relevância, concentrar maiores recursos neste último	
Criar canais de consulta à comunidade para participação, avaliações, sugestões e críticas sobre a comunicação institucional	Ampliar propagandas institucionais e publicações de fortalecimento da imagem e da marca	Acompanhamento periódico das métricas do Facebook e Instagram, para planejar estratégias com dados atualizados
Estudar a viabilidade de implantação de melhorias em governo eletrônico no portal, como prazos de atendimento e ajuda online		Disponibilizar opções de inscrição eletrônica nas páginas de cursos do portal e link para página interna de processo seletivo

O

OPORTUNIDADES

OPPORTUNITIES

Vantagens externas que podem ser exploradas em benefício da organização

Oportunidades são cenários externos positivos e favoráveis que podem ser aproveitados por uma organização para alcançar vantagens competitivas, potencial crescimento e sucesso no mercado.

As oportunidades podem surgir de diversas fontes, como mudanças e necessidades no mercado, tendências emergentes, avanços tecnológicos, novas demandas do público, mudanças nas preferências e comportamento dos consumidores, estabelecimento de parcerias estratégicas, momentos vantajosos para sua área de atuação entre outros elementos externos organização.

Ao conseguir identificar, compreender e explorar essas oportunidades, fundamentais para o seu planejamento estratégico, a organização pode alinhar suas capacidades e recursos para tirar proveito destes cenários, se posicionando de forma mais favorável no mercado, adaptando seus processos e recursos de forma eficiente, capitalizando esses momentos favoráveis para alcançar um crescimento sólido e sustentável e alcançando resultados bem-sucedidos em seu setor de atuação.

Pontos Principais

- Como instituição de ensino público, o IFMG - Campus Bambuí tem um grande potencial de contribuir para o desenvolvimento local e regional, oferecendo educação profissional e tecnológica alinhada às demandas da região.
- A presença da instituição na internet por meio do portal institucional e a atuação nas redes sociais permite o fortalecimento do relacionamento com a comunidade local e regional e uma comunicação participativa e eficaz.
- Possibilidade de melhorias na comunicabilidade do portal institucional, por meio de maior disponibilidade de meios de contato e informações sobre prazos de atendimento de serviços oferecidos.
- Infraestrutura potencial no portal institucional de oferta de conteúdos com mais recursos de ajuda online e participação do usuário, como perguntas frequentes (FAQs) e guias de solicitação de serviços.
- Aproveitar a estrutura disponível no portal e também as mídias sociais digitais para ampliar a produção de conteúdo de divulgação de propagandas institucionais e publicidade institucional, para fortalecimento e crescimento da marca.
- Fomentar a conscientização sobre serviços e recursos disponíveis através do portal, ampliando a produção de conteúdo informativo sobre os processos disponíveis para o atendimento online.
- Ampliar a produção e divulgação de informações e notícias relacionadas com a comunidade local e regional, promovendo assim uma aproximação ainda maior da instituição com a sociedade e com a região.
- Analisar a possibilidade de implantação de melhorias da experiência do usuário no portal institucional, otimizando ainda mais os menus disponíveis para navegabilidade e oferecendo conteúdo relevante e atrativo.

Pontos Principais

- Intensificar o engajamento nas redes sociais da instituição na internet, aproveitando esses canais já disponíveis para direcionar o máximo possível o tráfego para o portal e promover interação com o público.
- Dentro da possibilidade devida ao serviço público, ampliar os investimentos em estratégias de marketing digital para melhorar o tráfego orgânico em portais de pesquisa, aumentando a visibilidade da instituição nos mecanismos de busca e atraindo mais visitantes e potenciais alunos.
- Explorar ao máximo o potencial das redes sociais digitais da instituição, para fortalecer o relacionamento com o público, compartilhar informações institucionais, além de aumentar o engajamento e o alcance das publicações por meio de estratégias de conteúdo relevante e interativo.
- Aproveitar a relação afetiva positiva dos seguidores do Facebook com a instituição para estreitar ainda mais o relacionamento com o público através deste canal, utilizando principalmente interações regulares, respostas rápidas e relevantes aos comentários e postagens que promovam o envolvimento emocional da comunidade.
- Incentivar a adesão e a frequência de acesso ao perfil institucional no Facebook e ao canal do Youtube pela comunidade interna, devido ao baixo interesse a estes meios identificado pelo questionário.
- Explorar o interesse expresso pelos participantes da comunidade interna na entrevista em melhor se relacionar com a instituição através dos meios de comunicação digitais, fortalecendo a comunicação, o diálogo e a participação institucional.
- Avaliar a viabilidade de investimento de recursos em canais de comunicação populares, como o WhatsApp, como uma oportunidade de ampliar a comunicação com a comunidade interna e a regional.

Pontos Principais

- Melhorar a interface do portal institucional para a comunidade interna, facilitando a busca por informações relevantes e atualizadas e aumentando a divulgação da instituição para este público.
- Implantar ferramentas de participação da comunidade interna, como consultas públicas e formulários de críticas e sugestões, para aprimorar suas estratégias de comunicação, aproveitando o alto nível de envolvimento, comprometimento e laços emocionais dos participantes com a instituição. Assim, poderá se direcionar os esforços para aperfeiçoar seus processos e atender às expectativas e necessidades da comunidade acadêmica de forma mais efetiva.

Recomendações

Investir em marketing digital para melhoria de visibilidade da instituição em portais de buscas e mecanismos de pesquisas

Implantar ferramentas de auxílio ao usuário no portal, como FAQs e sistemas de ajuda online

Incentivar a participação e adesão da comunidade interna, como servidores e alunos, nas ações de comunicação digital

Produção de conteúdo relacionado à comunidade local, promovendo aproximação ainda maior da instituição com a população

Aproveitar o alto número de seguidores e engajamento nas redes sociais para potencializar a divulgação institucional

Avaliar a viabilidade de investimento de recursos em comunicação através de meios digitais populares, como o WhatsApp

AMEAÇAS

THREATS

Condições externas que podem dificultar o desempenho da organização

Ameaças são fatores externos, negativos e desfavoráveis, que podem afetar negativamente uma organização ou que representam riscos e desafios potenciais ao seu desempenho, sucesso e competitividade no mercado.

As ameaças podem se originar de diversas procedências, como a concorrência acirrada no mercado, mudanças nas preferências do público, instabilidade econômica, avanços tecnológicos que tornam certos produtos ou serviços obsoletos, ou mesmo desastres naturais e outros eventos imprevisíveis e riscos repentinos que possam vir afetar a organização externamente.

Reconhecer e compreender essas ameaças é uma ação fundamental para a tomada de decisões estratégicas, permitindo que a organização antecipe possíveis impactos negativos, adote medidas de mitigação dos efeitos adversos e elabore planos para minimizar o impacto desses fatores externos. Assim, ao reconhecer essas ameaças e enfrentá-las com adaptabilidade, a organização pode reduzir os riscos associados e se preparar melhor para lidar com as adversidades do mercado, buscando novas oportunidades e desenvolvendo estratégias que garantam seu sucesso em meio aos desafios externos.

Pontos Principais

- O Campus Bambuí pode enfrentar grande concorrência de outras diversas instituições de ensino que também atuam na região e oferecem cursos similares, sejam tanto elas públicas ou mesmo organizações de caráter privado, de ensino técnico ou de nível superior.
- A localização territorial da região, no interior do estado, pode desfavorecer o engajamento e relacionamento na internet com o seu público-alvo vindo de outras regiões, devido ao desconhecimento da existência da instituição e de seus cursos ofertados, bem como da falta de ligação com comunidades mais distantes.
- Restrições orçamentárias de caráter governamental podem afetar a capacidade do campus de investir em novos cursos, infraestrutura de laboratórios e salas de aula e atualizações tecnológicas, desfavorecendo a atração do público junto à instituição.
- Instituições de ensino concorrentes que possuam sites modernos, mais informativos, diferenciados e que produzam campanhas contratadas de comunicação podem ameaçar o potencial de atratividade e divulgação do portal eletrônico do Campus Bambuí.
- Da mesma forma, a concorrência com outras instituições e páginas nas redes sociais pode dificultar a visibilidade e a diferenciação do IFMG - Campus Bambuí em sua comunicação digital.
- A concorrência entre a atenção dos usuários da internet pode ocorrer ainda por outras fontes de conteúdo e entretenimento online, não necessariamente as educacionais, e pode diminuir o tráfego e a participação tanto no portal quanto nas redes sociais digitais.
- O redirecionamento dos usuários ao buscar informações sobre os cursos no site da instituição para um a página de processos seletivos em servidor externo, mesmo este sendo da Reitoria do IFMG, pode interferir na experiência do usuário, prejudicando o tráfego e a adesão dos usuários ao saírem do portal institucional.

Pontos Principais

- A natureza volátil das redes sociais demanda atualização constante dos processos e recursos de comunicação digital e capacitação dos profissionais atuantes, devidos às rápidas transformações próprias do ambiente digital.
- Do mesmo modo, a necessidade constante de adaptação às mudanças no comportamento dos usuários expõe a instituição a risco de perda de oportunidades de engajamento e interação com potenciais alunos e com comunidade na internet.
- Mudanças constantes e repentinas nos algoritmos e políticas das redes sociais possuem impacto direto na utilização das novas tecnologias, o que pode afetar o alcance orgânico de publicações e exigir adaptações nas estratégias de divulgação e produção de conteúdo.
- As redes sociais são espaços virtuais suscetíveis a críticas e insatisfações, portanto, é necessário monitorar de perto os comentários futuros e responder adequadamente para evitar a propagação de sentimentos negativos, que devem ser considerados como um potencial ameaça.

Recomendações

Acompanhamento frequente das ações de comunicação dos concorrentes diretos e indiretos, locais e regionais	Monitoramento das redes sociais, interagindo constante e adequadamente com o público nestes espaços	Atenção ao surgimento de novas mídias e tecnologias, alterações em algoritmos e políticas de uso das redes sociais
Atualização constante dos processos de comunicação digital e capacitação dos profissionais atuantes		Manter o conteúdo do portal e das redes sociais sempre atualizado, com conteúdo relevante, atrativo e interativo

Considerações finais

Ao finalizar nossa pesquisa, identificamos que este guia pode auxiliar de grande maneira o IFMG - Campus Bambuí em sua atuação junto à comunidade através da internet. Pode-se conhecer as características do público com quem se fala nos meios digitais, seus anseios e demandas, e assim preparar melhor suas estratégias para se relacionar com este público.

Ao seguir por este caminho, o Campus Bambuí poderá aprimorar cada vez mais esta relação de comunicação, tornando os cidadãos mais próximos da instituição, fomentando sua participação nos processos de gestão e decisões administrativas, ouvindo suas críticas e reclamações e implementando soluções que as atendam. Promover este envolvimento trará ainda mais benefícios para a instituição, cujos reflexos desta busca por excelência serão colhidos como frutos de um trabalho bem feito e voltado para o serviço à sociedade e para o desenvolvimento da educação profissional e tecnológica em nosso país.

Desejamos sucesso na condução de seus trabalhos a partir daqui, e esperamos ter contribuído para o progresso e o aprimoramento de tão importante e tradicional instituição de ensino. Muito obrigado pela confiança e pela oportunidade.

Fontes consultadas

AKUTSU, Luiz; PINHO, José Antonio Gomes de. Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil. Revista De Administração Pública, 36(5), 723 a 746. Disponível em https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/-view/6461. Acesso em 18 mar 22.

BAMBUÍ, Prefeitura Municipal De. Dados Gerais. Bambuí, 2023. Disponível em: https://bambui.mg.gov.br/dados-gerais. Acesso em 24 abr 2023.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2019. São Paulo: CGI.br. 2019. Disponível em https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-setor-publico-brasileiro-tic-governo-eletronico-2019/. Acesso em 28 maio 2022

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Principais resultados: TIC Governo Eletrônico 2019. São Paulo: CGI.br. 2019. Disponível em https://www.cetic.br/media/analises/tic_egov_2019_coletiva_imprensa_1.pdf. Acesso em 28 maio 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 09 ago 2021.

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em 09 ago 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Concepção e diretrizes: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília: Setec, 2008. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/ifets_livreto.pdf. Acesso em: 10 ago 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/rede-federal-inicial/apresentacao-rede-federal. Acesso em: 09 ago 2021.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Indicadores e métricas para avaliação de e-Serviços. Brasília: MP, 2007. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/indicadores_e_metricas.pdf. Acesso em 22 jul 2021.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG - Cartilha de Redação Web (Webwriting). Brasília, 2010. Disponível em: http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao. Acesso em 10 ago 2021.

BURCH, Sally. Sociedade da informação/sociedade do conhecimento. In: Ambrosi, Alain; Peugeot, Valérie; Pimienta, Daniel. Desafios das palavras. Ed. VECAM, 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2158543&forceview=1. Acesso em: 03 out 2021.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005. https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-à-acção-política. Acesso em: 13 out. 2021.

CASTELLS, Manuel. La dimensión cultural de Internet. 2002. Disponível em https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html. Acesso em: 13 out 2021.

CUNHA, Maria Alexandra Viegas Cortez da; REINHARD, Nicolau. Portal de serviços públicos e de informação ao cidadão: estudo de casos no Brasil. Anais.. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. Disponível em http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/777. Acesso em 26 mar 22.

DINIZ, Eduardo Henrique; BARBOSA, Alexandre Fernandes; JUNQUEIRA, Alvaro Ribeiro Botelho; PRADO, Otavio. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. Revista De Administração Pública, 43(1), 23 a 48. Disponível em https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6678 Acesso em 25 mar 22.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges (org.). Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007

DZIEKANIAK, Gisele, ROVER, Aires. Sociedade do conhecimento: características, demandas e requisitos. DataGramaZero, Rio de Janeiro, v. 12, n. 5out. 2011. Disponível em https://tinyurl.com/7wa6kr7d. Acesso em: 29 set 2021.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Panorama Cidades: Bambuí. 2022. Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/bambui. Acesso em 18 jul 2022.

IFMG. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia De Minas Gerais. Importante: informações sobre o retorno presencial. Bambuí: IFMG, 2022. Disponível em: https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/ultimas-noticias/importante-informacoes-sobre-o-retorno-presencial. Acesso em: 21 abr 2023.

IFMG. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia De Minas Gerais. Histórico - Diretoria Geral. Bambuí: IFMG, 2019. Disponível em: https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/a-instituicao. Acesso em 24 abr 2023.

KAPLÚN, Gabriel. Material Educativo: a experiência de aprendizado. Três eixos para análise e construção de mensagens educativas: o eixo conceitual, o pedagógico e o comunicacional. Comunicação & Educação. São Paulo, p. 46 a 60, maio/ago, 2003. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37491/40205. Acesso em 28 mai 2023.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Editora Atlas, 1975.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUNSCKH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas in MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LEITE, Priscila de Souza Chisté. Produtos Educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino: uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos. Investigação Qualitativa em Educação, 7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, Volume 1, p. 330-339, 2018. Disponível em: https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1656. Acesso em 28 mai 2023.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELHADO, F.; RABOT, J.-M. Análise de Sentimentos: Da Psicométrica à Psicopolítica. Comunicação E Sociedade, 39, 101-118. 2021. Disponível em http://journals.openedition.org/cs/5065. Acesso em 15 jul 21.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf. Comunicação pública nas redes sociais digitais in MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

NEHMY, Rosa Maria Quadros; PAIM, Isis. Repensando a sociedade da informação. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 7, n. 1, p. 9-21, jan./jun. 2002. Disponível em https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23407/18881. Acesso em: 06 out 2021.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação organizacional e comunicação pública: interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In: Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas, São Paulo, p.31-53, 2012. Disponível em http://www.ufrgs.br/obcomp/artigos/9/1584/comunicacao-organizacional-e-comunicacao-publica--interacoes-convergencias-e-conflitos-em-acoes-voltadas-a-saude-publica-(2012)/ . Acesso em 18 mar 2022.

OLIVIERI, Laura. A importância histórico-social das redes. In: Manual de redes sociais e tecnologia. São Paulo: CONECTAS/Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

PACHECO, Eliezer Moreira. Os Institutos Federais: uma revolução na educação profissional e tecnológica. Natal: IFRN, 2010. Disponível em: https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1013. Acesso em 09 ago 2021.

PACHECO, Eliezer Moreira; PEREIRA, Luiz Augusto Caldas; SOBRINHO, Moisés Domingos. Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: limites e possibilidades. Linhas Críticas, v. 16, n. 30, p. 71–88, 2010. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/3568 . Acesso em: 11 ago 2021.

PINHO, José Antonio Gomes de. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia e pouca democracia. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 471-493, maio/jun. 2008. Disponível em https://www.scielo.br/j/rap/a/j8dGWgrkM8KVBwm5gzXhSJr/?format=pdf&lang=pt. Acesso em 18 mar 22.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

EVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007

SENNE, Fabio. Internet na pandemia COVID-19: dinâmicas de digitalização e efeitos das desigualdades. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Panorama Setorial da Internet, n. 2, jun. 2021, ano 13. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20210805093039/psi_ano13_n2_internet_para_todas_as_pessoas.pdf. Acesso em 09 mar 2022.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues da. Um estudo do poder da Sociedade da Informação. Ciência da Informação, Brasília, v.29, n. 3, p. 79-90, set./dez. 2000. Disponível em http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/875. Acesso em: 28 out 2021.

UNESCO. Towards knowledge societies: UNESCO world report. Paris: Unesco, 2005. Disponível em https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141843. Acesso em: 06 out. 2021.

CEFET-MG
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

PROFEPT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

INSTITUTO FEDERAL
Minas Gerais
Campus Bambuí

APÊNDICE F – Questionário de avaliação do produto educacional

Formulário de avaliação do Guia Estratégico de Comunicação Pública Digital

Prezado(a), gostaria de contar com sua avaliação do produto educacional apresentado, o Guia Estratégico de Comunicação Pública Digital. Sua participação será de grande importância para o resultado deste estudo. Seus dados não serão coletados e não serão utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

Fábio Júnior Diniz
Pesquisador responsável

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Quais foram suas impressões sobre o guia apresentado? *

2. Na sua opinião, o guia proposto é aplicável à realidade do IFMG - Campus Bambuí e pode ser útil? *

   Marcar apenas uma oval.

   - ◯ Sim
   - ◯ Não

3. De modo geral, qual a sua avaliação sobre o guia? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Muito bom
- ◯ Bom
- ◯ Regular
- ◯ Ruim
- ◯ Muito ruim

4. Como você classifica as seguintes características do guia: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
Design	◯	◯	◯	◯	◯
Ilustrações	◯	◯	◯	◯	◯
Links	◯	◯	◯	◯	◯
Atratividade	◯	◯	◯	◯	◯

5. Como você classifica o teor do guia: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
Conteúdo	◯	◯	◯	◯	◯
Título	◯	◯	◯	◯	◯
Linguagem	◯	◯	◯	◯	◯
Organização das seções	◯	◯	◯	◯	◯

6. Gostaria de sugerir mudanças para melhoria do guia, em seu ponto de vista? Quais?

Muito obrigado!

Agradecemos sua colaboração na avaliação deste produto educacional, sua participação tem grande valia e contribui para o desenvolvimento da pesquisa e da educação profissional no Brasil.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXO A – Termo de Anuência

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Bambuí
Coordenadoria de Assuntos Institucionais, Comunicação e Eventos
Gerência de Gabinete
Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG
37 3431 4965 - www.ifmg.edu.br

TERMO DE ANUÊNCIA

Eu, Rafael Bastos Teixeira, na qualidade de responsável pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - Campus Bambuí , autorizo a realização da pesquisa intitulada "COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL E RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICO" a ser conduzida sob a responsabilidade do pesquisador Fábio Júnior Diniz, e declaro, que esta Instituição apresenta infraestrutura necessária à realização da referida pesquisa. Esta autorização só é válida no caso de haver parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG.

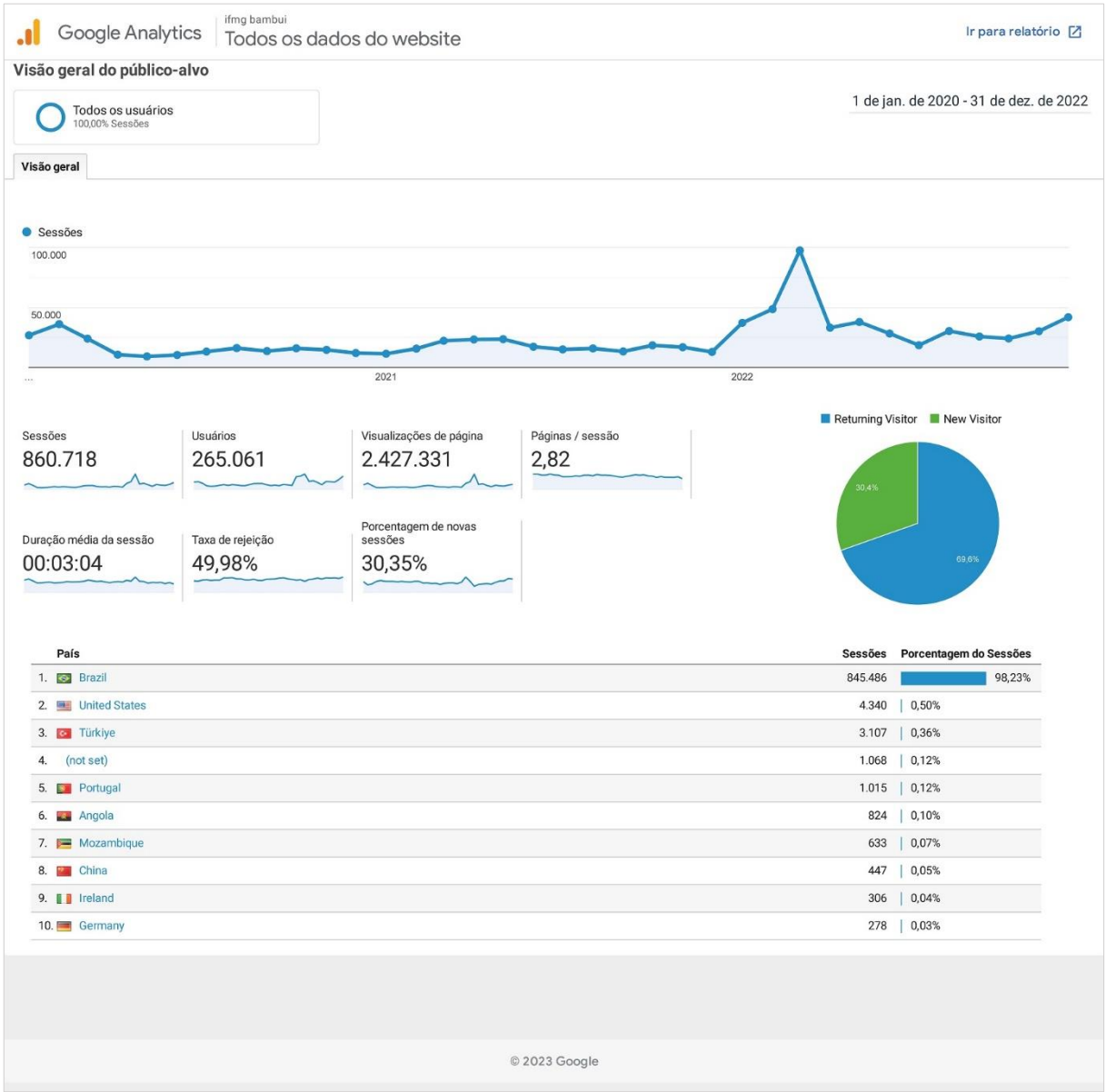
Bambuí,29 de setembro de 2022.

Documento assinado eletronicamente por **Rafael Bastos Teixeira**, **Diretor(a) Geral**, em 30/09/2022, às 16:04, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.

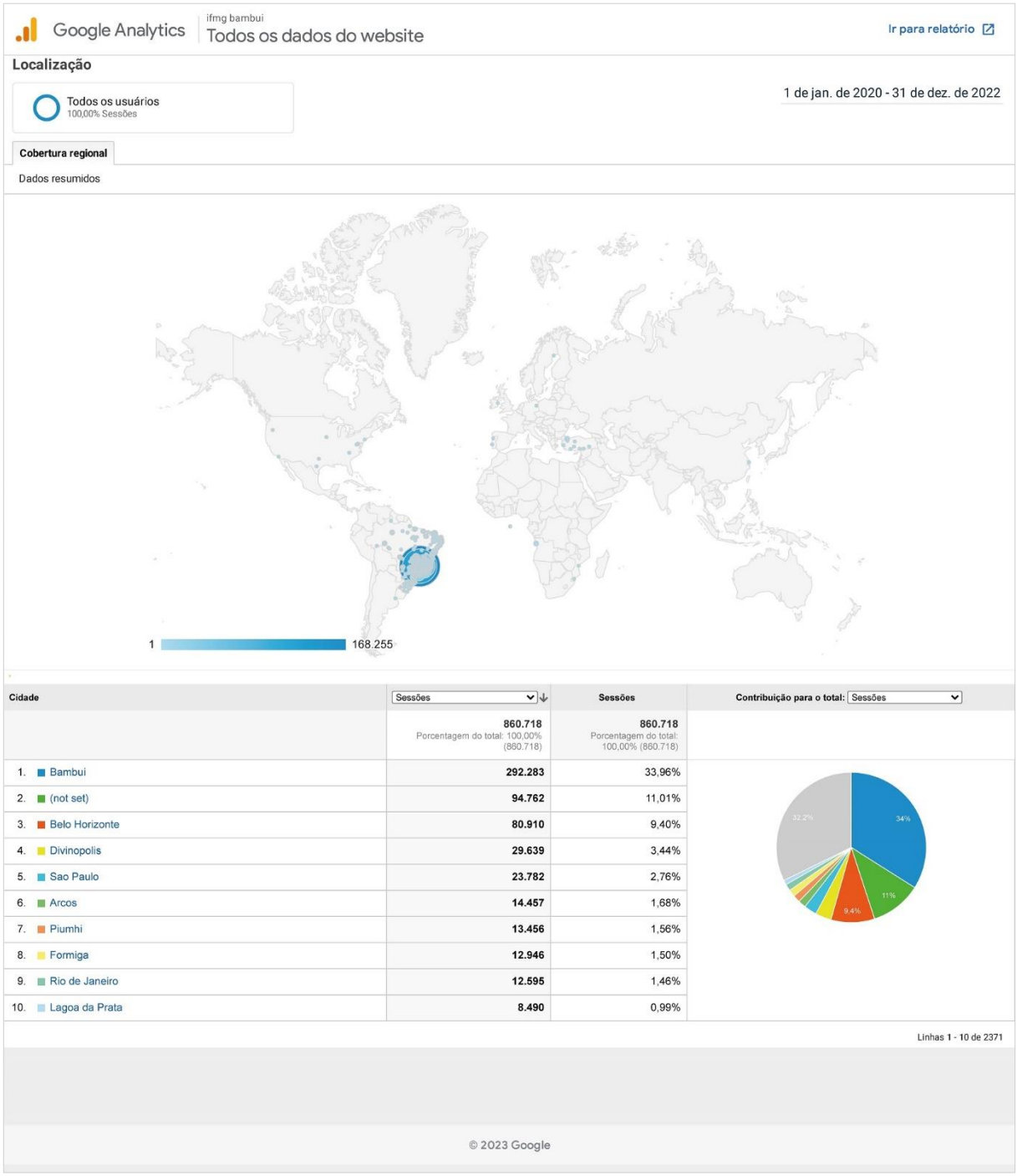
A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs informando o código verificador **1335740** e o código CRC **C5F02EC6**.

23209.005151/2022-37 1335740v1

ANEXO B – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Visão geral do público-alvo”



ANEXO C – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Localização”



Google Analytics | ifmg bambui | Todos os dados do website

Ir para relatório

Localização

Todos os usuários
100,00% Sessões

1 de jan. de 2020 - 31 de dez. de 2022

Cobertura regional

Dados resumidos

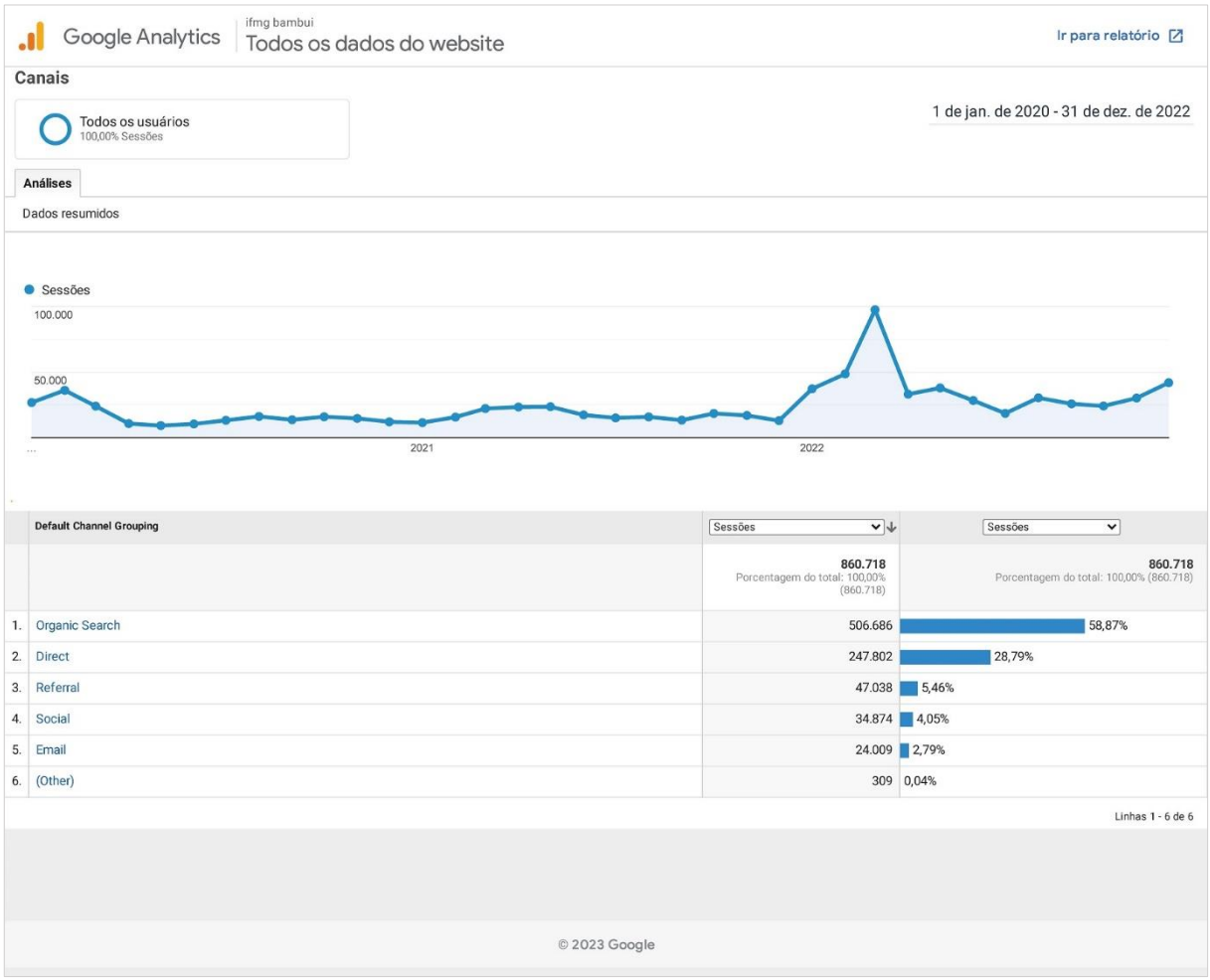
1 168.255

Cidade	Sessões	Sessões	Contribuição para o total: Sessões
	860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)	860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)	
1. Bambui	292.283	33,96%	
2. (not set)	94.762	11,01%	
3. Belo Horizonte	80.910	9,40%	
4. Divinopolis	29.639	3,44%	
5. Sao Paulo	23.782	2,76%	
6. Arcos	14.457	1,68%	
7. Piumhi	13.456	1,56%	
8. Formiga	12.946	1,50%	
9. Rio de Janeiro	12.595	1,46%	
10. Lagoa da Prata	8.490	0,99%	

Linhas 1 - 10 de 2371

© 2023 Google

ANEXO D – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Canais”



Google Analytics | ifmg bambui
Todos os dados do website

Ir para relatório

Canais

Todos os usuários
100,00% Sessões

1 de jan. de 2020 - 31 de dez. de 2022

Análises

Dados resumidos

Sessões
100.000
50.000
2021
2022

	Default Channel Grouping	Sessões	Sessões
		860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)	860.718 Porcentagem do total: 100,00% (860.718)
1.	Organic Search	506.686	58,87%
2.	Direct	247.802	28,79%
3.	Referral	47.038	5,46%
4.	Social	34.874	4,05%
5.	Email	24.009	2,79%
6.	(Other)	309	0,04%

Linhas 1 - 6 de 6

© 2023 Google

ANEXO E – Relatório Google *Analytics* “Todos os dados do website - Páginas”

Google Analytics | ifmg bambui
Todos os dados do website

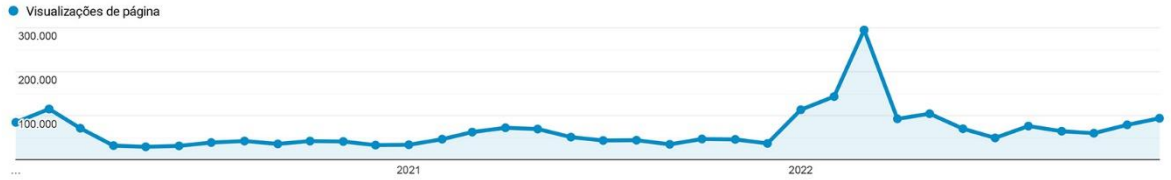
Ir para relatório

Páginas

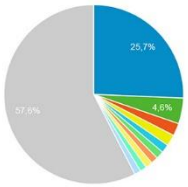
Todos os usuários
100,00% Visualizações de página

1 de jan. de 2020 - 31 de dez. de 2022

Análises



	Página	Visualizações de página	Visualizações de página	Contribuição para o total: Visualizações de página
		2.427.331 Porcentagem do total: 100,00% (2.427.331)	2.427.331 Porcentagem do total: 100,00% (2.427.331)	
1.	/portal/	622.626	25,65%	
2.	/portal/subpaginas/editais-especializacao-em-gestao	112.521	4,64%	
3.	/portal/especializacao-gestao1	54.840	2,26%	
4.	/portal/horarios	49.781	2,05%	
5.	/portal/sei	36.704	1,51%	
6.	/portal/conheca-nossos-cursos	34.361	1,42%	
7.	/portal/subpaginas/editais-e-inscricoes-especializacao-educacao-relacoes-etnico-raciais	31.106	1,28%	
8.	/portal/pages/subpaginas/graduacao-bacharelado	30.894	1,27%	
9.	/portal/ultimas-noticias/ultimas-noticias	28.918	1,19%	
10.	/portal/intro	28.143	1,16%	
11.	/portal/horarios-onibus	27.974	1,15%	
12.	/portal/mestrado-profissional-em-sustentabilidade-e-tecnologia-ambiental	27.271	1,12%	
13.	/portal/cursos-de-graduacao	25.796	1,06%	
14.	/portal/cursos-tecnicos	23.901	0,98%	
15.	/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers	23.821	0,98%	
16.	/portal/pagina-pos-graduacao	23.382	0,96%	
17.	/portal/calendario-academico/subpaginas/calendario-academico	22.314	0,92%	
18.	/portal/especializacao-educacao-relacoes-etnico-raciais	20.697	0,85%	
19.	/portal/departamentos-nucleos-docentes/subpaginas/corpo-docente-departamentos	19.546	0,81%	
20.	/portal/especializacao-gestao1/	19.327	0,80%	



© 2023 Google

ANEXO F – Relatório *Meta Business Suite* “Público”

Público

Público atual | Público potencial

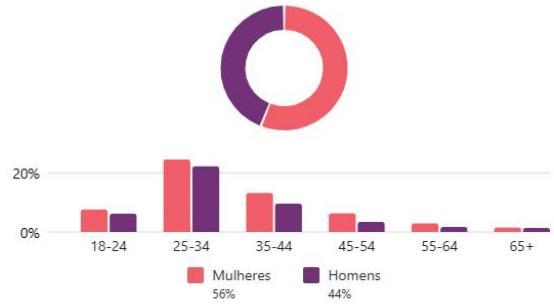
Seguidores da Página do Facebook

12.311

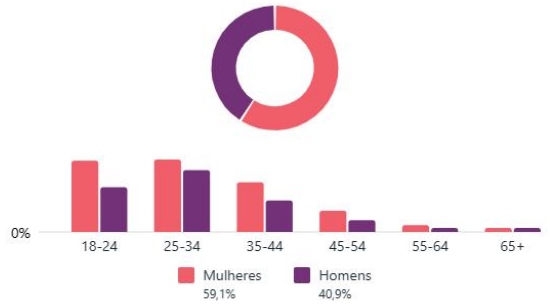
Seguidores do Instagram

12.558

Faixa etária e gênero



Faixa etária e gênero



Principais cidades

Bambuí, MG	22.7%
Belo Horizonte, MG	4.2%
Arcos, MG	2.6%
Piumhi, MG	2.5%
Araxá, MG	2.3%
Formiga, MG	2.2%
Lagoa da Prata, MG	2.2%
Divinópolis, MG	2.1%
Medeiros, MG	1.5%
Luz, MG	1.4%

Principais cidades

Bambuí, MG	32.8%
Belo Horizonte, MG	3.2%
Divinópolis, MG	2.4%
Arcos, MG	2.3%
Formiga, MG	1.8%

Principais países

Brasil
Estados Unidos
Portugal
Tunísia
Argentina
França
Peru
Reino Unido
Vietnã
Índia

Principais países

Brasil
Estados Unidos
França
Portugal