

# Ferramentas digitais na comunicação organizacional: o caso UEMS

REIS, Ana Tereza Vendramini<sup>1</sup>  
OTRE, Maria Alice Campagnoli<sup>2</sup>  
MAZINI, André Giulliano<sup>3</sup>

## Resumo

Este artigo visa a refletir como o uso das ferramentas digitais e a utilização de redes sociais como veículos alternativos na comunicação organizacional podem ter papel fundamental na melhoria da comunicação interna, assim como, modificar os costumes das pessoas numa sociedade marcada pela globalização do conhecimento. Relata, ainda, a implantação de informativos *on-line* dirigidos a públicos específicos como os estudantes e os servidores da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) e a incursão da comunicação institucional nas redes sociais (Twitter e Facebook), com o intuito de minimizar os ruídos na comunicação interna. A utilização dessas ferramentas que antes objetivava ser alternativa para a falta de orçamento da assessoria de comunicação social da UEMS, é vista atualmente de maneira estratégica, como necessária e indispensável para a melhoria da comunicação com alunos e servidores.

**Palavra Chave:** Comunicação organizacional. Comunicação Interna. Ferramentas Digitais. Universidade Pública. UEMS.

---

<sup>1</sup> Graduação em Comunicação Social-PP pela FAAP, Mestre em Engenharia da Produção – Mídia e Conhecimento pela UFSC. Atuou na UEMS como Chefe de Gabinete da Reitoria por 10 anos, Coordenou o Núcleo de Educação e Tecnologia- EAD e, atualmente, atua como chefe da Assessoria de Comunicação Social. Foi Coordenadora de Ensino, Pesquisa e Extensão da FAD e do IESD. Avaliadora do MEC/INEP na área de comunicação e EAD. Contato: ana@uems.br

<sup>2</sup> Formação superior em Jornalismo e Produção Publicitária, Mestre e Doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, professora dos cursos de comunicação da Unigran, Assessora de Imprensa da UEMS e professora formadora e conteudista do curso de Aperfeiçoamento para Capacitação de tutores em Educação a Distância da UEMS. Contato: maliceotre@uems.br

<sup>3</sup> Jornalista graduado pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente atua como professor dos cursos de Comunicação do Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran) e é assessor de Imprensa da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Contato: andre\_mazini@hotmail.com

## Introdução

Os recentes impactos sócio-econômicos e culturais que se propagam com a velocidade do acontecimento e, que, em função da evolução tecnológica e, conseqüentemente, das ferramentas digitais e redes sociais, afetam, em diferentes graus, as rotinas dos países do mundo bem como o cotidiano das pessoas, confirmam a natureza universal do atual processo de globalização da sociedade contemporânea. Uma das características deste novo tempo é o fabuloso acúmulo da informação em todos os domínios, com potencial de armazenamento vertiginoso. Embora este conhecimento não seja produzido necessariamente em instituições educacionais, são deles que se originam os técnicos e pesquisadores que integram as organizações e instituições que estão no mercado produzindo ciência e tecnologia.

A formação para o exercício de uma profissão em uma era, como essa nossa, requer, necessariamente, atenta consideração por parte dos ambientes educacionais e das organizações. Lévy (1999) diz que “pela primeira vez na história da humanidade a maioria das competências adquiridas por uma pessoa no início de seu percurso profissional estarão obsoletas no fim de sua carreira”. Percebe-se, atualmente, que esse obsoletismo se dá em tempo bem menor que o final da carreira, por isso que cada vez mais se fala em formação continuada nos ambientes educacionais e no cotidiano dos mais diferentes profissionais.

O objetivo desse artigo é mostrar como o uso de ferramentas de interação *online* têm sustentado o processo de comunicação que a Universidade estabelece com seus diferentes públicos internos – docentes, discentes e técnicos administrativos. Trataremos especialmente da utilização das redes sociais e de informativos *onlines* como estratégias de integração e informação da comunidade acadêmica.

Como o assunto a ser abordado versa sobre a implantação e utilização de ferramentas digitais para a melhoria da comunicação interna na Fundação Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS contextualizar-se-á, inicialmente, esta IES.

## **UEMS e a missão de democratizar a educação em MS**

Diferentemente da maioria das universidades brasileiras, a UEMS não nasceu da junção de faculdades anteriormente existentes, mas sim por meio de um projeto inicial que obteve, juntamente com a autorização da oferta de cursos, a sua autorização como universidade.

A Constituição Estadual de 13 de junho de 1979, artigo 190, criou a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, com sede na cidade de Dourados-MS, criação esta ratificada conforme os termos do disposto no artigo 48 do ato das Disposições Transitórias da Constituição do Estado, promulgada em 5 de outubro de 1989.

Esta universidade se diferenciou das outras IES quando da sua implantação, por sua proposta de interiorização do ensino e priorização ao atendimento às deficiências do ensino de 1º e 2º graus do Estado. Iniciou suas atividades com uma sede na cidade de Dourados e em mais 14 municípios espalhados em MS. Outro destaque é quanto à possibilidade de rotatividade de cursos tão logo estes atendiam à demanda do local em que estavam instalados, isto porque, à época, o Estado era desprovido de fibras óticas e aporte tecnológico suficiente para implantação de programas de EAD que se utilizavam de mídias interativas.

Foram escolhidos na área de Formação de Professores, cursos em que as pesquisas mostravam a existência de maior demanda: Matemática, Biologia, Física, Química, Letras e Pedagogia com a formação para as séries iniciais.

Após 17 anos desde a sua implantação, a UEMS, mediante seu projeto multicampi com vistas à interiorização do ensino, já atendeu as questões relativas ao ensino de primeiro e segundo graus, sendo importante para elevação os índices do Ideb em vários municípios do interior. Dados divulgados no ano de 2010, demonstram um grande avanço na educação de Mato Grosso do Sul. Entretanto, os índices divulgados pelas pesquisas de anos anteriores, 2005 e 2007, constataram que, neste período, a educação no Estado já vinha progredindo. Uma pesquisa desenvolvida pelo servidor da UEMS, Walter Acassio, defendida em sua dissertação de mestrado (2010), intitulada “A expansão da educação superior pela estratégia da interiorização: nexos com os bons resultados do Ideb em Mato Grosso do Sul”, avaliou a presença da UEMS

na rede de ensino pública e colheu dados significativos.

Em Amambai, por exemplo, dos 282 professores que atuam no ensino regular, 104 graduaram-se na UEMS. Esta qualificação no corpo docente do ensino regular foi importante no grande salto que a cidade deu no resultado das avaliações do Ideb realizadas de 2005 a 2009. De acordo com dados do Ministério da Educação, a nota média personalizada dos alunos da rede pública estadual de ensino, em Amambai, saltou de 4,81 em 2005, para 6,36 em 2009, índice superior ao alcançado por grandes capitais como Curitiba (5,62), Brasília (5,88) e Porto Alegre (5,27).

Em outras cidades onde a UEMS possui unidades universitárias, também foi possível constatar um grande avanço na qualidade aferida da educação regular. De 2005 a 2009, a nota da cidade de Mundo Novo, no Ideb, passou de 2,8 para 4,3; Aquidauana passou de 2,6 para 4,0; Ponta Porã de 3,3 para 4,5; Paranaíba de 3,4 para 4,6; e Nova Andradina de 3,3 para 4,7 (MEC/INEP, 2009)<sup>4</sup>.

Em outra fase de atuação, a UEMS está, atualmente, voltada mais para a verticalização de suas ações e fortalecimento da pesquisa e pós-graduação, como percebe-se pela implantação de seis mestrados já em andamento e doutorados em fase de avaliação pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes.

Apesar da jovialidade institucional, a IES neste ano de 2011 abarca mais de 350 professores efetivos, mais de 300 convocados, 300 técnicos administrativos efetivos, cerca de 10 mil alunos matriculados nos cursos de graduação e pós-graduação e mais de 8 mil egressos só na graduação. Dos alunos que atende atualmente na graduação, 78% são provenientes de escola pública e 91% possuem domicílio eleitoral em Mato Grosso do Sul, o que mostra a importância da Instituição para a transformação da realidade sócio-econômica, política e cultural do Estado. As Unidades Universitárias e cursos foram reestruturados ao longo desta trajetória, e hoje já somam 52 cursos de graduação em diferentes áreas do conhecimento.

As tabelas a seguir (1 e 2) apresentam um panorama do que é a UEMS hoje.

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://portalideb.inep.gov.br/>.

Tabela 1

<b>Panorama da UEMS 2011</b>	
 Cursos de graduação	52
 Alunos matriculados	7.884
 Egressos	9.050
 Projetos de Ensino	26
 Projetos de Pesquisa em execução	259
 Propostas de projetos em análise	41
 Ações de Extensão em desenvolvimento	260
 Professores: Efetivos + Convocados	626
 Técnicos Administrativos	316

Fonte: ACS & DPAI/UEMS, 2011

Tabela 2

<b>Crescimento UEMS</b>			
	1994	2011	Aumento percentual
 Vagas	830	2.350	183%
 Inscritos no vestibular	5.389	27.137	404%
 Cursos	18	52	189%
 N° de Alunos	830	7.884	850%

Fonte: ACS & DRA/UEMS, 2011

### **Comunicação Organizacional-ACS/UEMS**

Dadas as características da capilaridade que a Universidade apresenta com seus 15 campi, fez-se necessária a implantação de uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) que desse conta de manter coerente o trabalho desenvolvido nos entre-muros para prestar contas à sociedade externa e, também, para favorecer a dinâmica comunicacional interna.

Segundo, Margaria Kunsch (2003, 27), como processo gerencial, a comunicação organizacional obedece a uma dinâmica própria e está

organicamente associada ao processo global de tomada de decisões. Ela integra todas as atividades focadas no relacionamento com os públicos de interesse, de modo que estejam garantidas condutas uniformes para toda a UEMS, evitando-se a eventual fragmentação da sua imagem.

Sendo permanente e sistemática, a comunicação organizacional posiciona-se como estratégica no processo de planejamento da UEMS, atuando, portanto, em sinergia com as suas ações no Plano de Desenvolvimento Institucional. E, ao buscar satisfazer as demandas, necessidades e expectativas dos públicos de interesse, está em consonância com sua política global de administração e seus princípios.

A comunicação na UEMS, não é mero apêndice do processo de gestão, mas um instrumento de inteligência empresarial. Está integrada ao processo de tomada de decisões. Para uma empresa pública, como a UEMS, que possui vínculos e compromissos com a sociedade ao mesmo tempo em que atua sobre o mercado, é fundamental tornar pública e transparente a sua competência técnica e a sua missão institucional.

De acordo com Kunsch (2003, 36), em uma instituição de ensino, pesquisa e extensão, admitir a comunicação organizacional como estratégia, implica em dispor desta competência em todas as instâncias da organização, seja no momento de prospecção das demandas ou da construção dos cenários, seja na interação com os públicos de interesse envolvidos em projetos e soluções encaminhados pela empresa ou na busca da interface necessária com a sociedade.

A ACS/UEMS surgiu no final da gestão do professor Luís Antônio Álvares Gonçalves, em 2006, e se consolidou na administração do atual reitor, professor Gilberto Arruda. No entanto algumas iniciativas de organização comunicacional já haviam sido feitas anteriormente junto a chefia de gabinete da reitoria. Está hoje, vinculada à reitoria e tem por finalidade coordenar as ações decorrentes da política de comunicação institucional adotada pela Universidade. A ela são atribuídas as atividades de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Webmaster e Assessoria de Imprensa, cuja contribuição será decisiva para a articulação de um discurso adequado e de uma identidade organizacional compatível com a missão institucional. O fato é que a UEMS com tantas necessidades ainda para se concretizar, e se manter com *status* de Universidade

mediante as novas legislações emanadas pelo MEC, envolve um montante de recursos financeiros dos quais não mais dispõe, em virtude de não ter mais garantido em lei o percentual de repasse de 3,9% da arrecadação total do Estado, anteriormente repassados via duodécimos, como ocorre com os poderes judiciário e legislativo estadual. As necessidades de ampliação de acervo bibliográfico, capacitação do corpo docente, aquisição de equipamentos, modernização dos laboratórios e reformas a serem feitas para atender legislação sobre acessibilidade, quesitos fundamentais para reconhecimento de cursos e credenciamento institucional são priorizadas em relação as necessidades comunicacionais, refletindo drasticamente no trabalho da ACS.

A falta de um orçamento próprio na ACS, acaba por comprometer ações planejadas que são importantes para o fortalecimento da marca UEMS, bem como de um maior conhecimento das ações benéficas desta IES no desenvolvimento de MS. Por outro lado a criatividade dos profissionais<sup>5</sup> que compõem a ACS, está sempre ativada, para conquistar cada vez mais espaços nas mídias impressas, radiofônicas e televisivas de forma espontânea. Trata-se de um exercício diuturno em colaboração com as mídias locais e estaduais na apresentação de pautas que envolvam a comunidade UEMS, além do esforço de inserir a Universidade na mídia nacional, mediante a elaboração de jornalismo científico.

A Assessoria da Universidade já foi foco de pesquisa de um trabalho de conclusão de curso em Jornalismo, de Clarissa Josgrilberg Pereira<sup>6</sup>. Por meio de um estudo de recepção dos produtos da Assessoria, visando a entender como a comunidade interna percebe a divulgação da ACS, principalmente no que diz respeito à divulgação científica. Após a realização da pesquisa, o setor buscou sanar os problemas apontados pela autora, dentre eles:

Detectamos que a comunicação interna da Instituição possui grandes falhas. Há uma pré-disposição dos servidores da Universidade em não se comunicar e não notar a importância da comunicação, o que deveria ser solucionado com ações mais presentes da ACS para que o público reconheça a necessidade da comunicação e por meio da promoção de atividades de sensibilização destes públicos (JOSGRILBERG, 2010, p. 13).

---

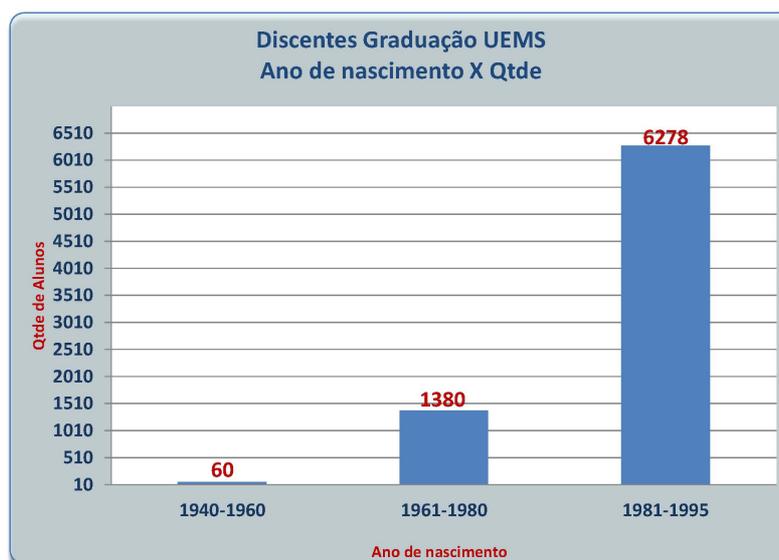
<sup>5</sup> Dois jornalistas, dois designers gráficos, um webmaster, um sonoplasta e uma publicitária.

<sup>6</sup> JOSGRILBERG, Clarissa. Assessoria de comunicação em órgão público: um estudo de recepção da comunicação interna da Universidade Estadual de MS. Dourados, 2010.

Em outro momento, também falando sobre a comunicação interna, ela faz sugestões, dentre elas, propõe a “criação de ferramentas internas de comunicação, como a *intranet*, a disponibilização do *clipping on-line* e a promoção de eventos que sensibilizem o público em estudo quanto à divulgação científica e o conceito de público [em oposto ao privado]” na Universidade (JOSGRILBERG, 2010, p. 14).

Como uma ação da ACS somada aos resultados da pesquisa, o departamento passa a explorar ferramentas digitais, pois por meio delas, conseguia vencer as barreiras financeiras e atender diretamente seu público-alvo, em sua maioria, formado por jovens de 16 a 30 anos, conforme demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 1



Fonte: DRA/UEMS, 2011

Monica Franchi Carniello e Luis Fernando Zuliatti apontam no artigo Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais<sup>7</sup>, ao avaliarem o perfil deste público-alvo, que “neste cenário, as empresas se deparam com um novo tipo de consumidor: um consumidor *expert*, familiarizado com as mídias. Isso porque as mídias digitais propiciam

<sup>7</sup> Artigo apresentado no I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, em 2007. Acesso em 25 de julho de 2011. Disponível em [http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3\\_carniello.pdf](http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf).

possibilidades de leituras e interação antes abafadas nas mídias de massa” (2007, p.5).

Diante disso, era necessário experimentar novas formas de comunicar e conhecer de maneira mais próxima este público, pois a experiência dessas ferramentas ainda não havia sido feita. Passamos agora a apresentar e discutir as ferramentas utilizadas pela ACS para relacionamento com seus públicos específicos.

### **Ferramentas digitais na UEMS**

Em 1º de março de 2010, a ACS/UEMS inicia o envio da newsletter “UEMS em Foco”, um meio produzido e enviado semanalmente aos *e-mails* dos técnicos-administrativos e docentes. O produto surge de maneira experimental, já que não se sabia qual seria a aceitação dessa nova forma de noticiar. Diz-se “nova forma”, pois, no começo de 2009, quando a ACS encontrava-se sem jornalistas no quadro, o site institucional era subutilizado como veículo de grande alcance e aproveitado muitas vezes como mera plataforma de comunicação interna. No lugar de notícias, havia editais e mais editais publicados, enquanto no link “editais”, por exemplo, não tinham documentos anexados. Na dinâmica interna, os servidores e alunos sabiam que os editais estavam nas notícias. Para a comunidade externa, porém, isso não estava claro e prejudicava o acesso às informações.

Toda essa reorganização da informação interna e externa exigiu tempo e cuidado. Era comum, por exemplo, a Assessoria receber pedidos de publicação de notas de falecimento de parentes de servidores no site. Corria-se o risco de tornar a página institucional um obituário, o que poderia ser evitado se o aviso de falecimento fosse feito via *e-mail*. Sem a publicação no *site*, os solicitantes ficavam chateados e descontentes com a ACS, como se a morte de seus parentes não fosse importante para a Universidade. O desafio foi fazê-los entender que para cada ação existia uma ferramenta adequada de divulgação/informação e que isso não tirava a importância da informação.

Diante de tantos desafios de alteração da cultura comunicacional na Instituição como um todo, a criação da newsletter “UEMS em Foco” foi vista como uma experiência. No mesmo momento, havia na Universidade um jornal

institucional impresso bimestralmente que cumpria a função de comunicar com servidores e alunos temas pertinentes a comunidade interna. Percebeu-se, porém, que a comunicação via jornal era ineficiente. Dentre os principais fatores estava a distribuição dos informativos que ao chegarem às Unidades e coordenações via malote, ficavam empilhados em salas de coordenações ou gerências e não chegavam ao público-alvo.

Além disso, a Universidade, com seus 15 campi era muito dinâmica. Todas as Unidades não se viam representadas em todas as edições, o que causava problemas internos. O custo - e a burocracia - que envolvia a produção e a impressão das edições passou a ser outro empecilho que comprometia a eficácia da comunicação proposta nessa mídia.

Diante de tantos fatores, a experiência da *newsletter* começou a dar resultados. Assuntos voltados aos servidores passaram a chegar a seus *e-mails* de maneira compilada. Além disso, a *news* abarca dicas de saúde, de português, de atendimento, receitas, entretenimento, avisos, os aniversariantes da semana e outras informações. Atualmente, já temos veiculadas 69 edições<sup>8</sup> da UEMS em Foco. Antes de tentarmos analisar os resultados deste trabalho, vamos apresentar as outras ferramentas que surgiram da reorganização da ACS.

Oito meses após a *news* enviada aos técnicos começar a ser produzida, a ACS colocou em circulação o informativo Vida de Estudante, *newsletter* quinzenal enviada aos alunos, cujo nome foi definido por meio de enquete feita com os acadêmicos a partir do site oficial, Twitter e Facebook. O texto de inauguração da *news* dizia:

É querendo falar diretamente com você *academic@*, que nós apresentamos a primeira edição do “informativo do estudante”. Quinzenalmente você receberá em seu email pessoal um informativo com as notícias mais importantes da quinzena, sempre com uma linguagem descontraída e um layout leve. Aqui, o estudante UEMS ficará por dentro das novidades do universo acadêmico, vai conhecer as oportunidades de bolsas e estágios que se encaixam em seu perfil, conferir a agenda cultural de MS e, ainda, poder divulgar o evento que sua turma está promovendo. Esse canal de comunicação interno foi feito para você, por isso é indispensável que a gente conheça a sua opinião sobre os diversos temas que aqui serão abordados, inclusive dando sugestões para que este informativo on-line fique cada vez mais a sua cara. Contamos com seu feedback, após este primeiro número. Participe!

---

<sup>8</sup> Levantamento feito até 26 de julho de 2011

Logo abaixo, a chamada aos acadêmicos incentivava a participação:

Primeira Edição! Escolha o nome do seu informativo

E para provar que a palavra de ordem aqui é “interação”, nada melhor do que deixar você escolher o nome desse informativo. Nós propomos uma enquete com quatro opções de nomes e designs gráficos diferentes para que você vote e escolha o que mais gostar. Os nomes sugeridos são: JUCA (Jornal UEMS de Comunicações Acadêmicas); COLA (Central OnLine Acadêmica); UNIVERSITAS e VIDA DE ESTUDANTE. Para conferir o layout de cada um e votar em seu favorito basta clicar AQUI.

A disputa pelo nome foi acirrada. Nos 15 dias de votação reservados para que a comunidade acadêmica da UEMS escolhesse a “cara” do informativo estudantil *on-line*, a ACS recebeu 281 votos, com a escolha acirrada do nome “Vida de Estudante”: 1 voto a mais do que o Cola. Dentre os comentários deixados pelos alunos estavam: “Este informativo é essencial para os universitários”; “Parabéns, pelo responsável desta iniciativa, estamos precisando de um recurso desse mesmo. Adorei”; “Muito criativo esse novo recurso, agora sim vamos poder estar interagindo com nossa universidade”; e “Adorei está DEMOCRACIA da escolha do nome do JORNAL DA UEMS”.

Para Carniello; Zulietti (2007, p. 5), “o leitor [navegador] passa também a ser um autor, pois a realização do texto depende de suas interações e escolhas de forma muito mais evidente do que em outras mídias”. E isso é preponderante no diálogo com nosso público: instigá-lo a participar.

Uma das demandas imediatas que surgiram com a utilização de tecnologias digitais na estruturação do processo comunicativo da UEMS com seus públicos – em especial com o público discente – foi a necessidade de adaptar a linguagem adotada em cada um dos ambientes de comunicação.

Foi necessário aprender a conversar com este público. Nisso, a experiência acumulada na produção do “UEMS em Foco” foi muito positiva, pois a equipe teve que se adequar, semana a semana, aprendendo a lidar com este ambiente comunicacional. Contribuíram também as experiências via Facebook e Twitter, alternativas encontradas no uso das redes sociais. A ACS pôde entender, na prática, a teoria da adequação da linguagem ao público, apesar de encontrar olhares desconfiados por parte de alguns servidores que acreditavam que a ACS estava banalizando a forma de tratar a informação. Caminhamos de acordo com o que as pesquisadoras Vivian Beatriz Temp e

Karla Maria Muller destacaram no artigo Comunicação instantânea: uma nova prática sociocultural no contexto organizacional<sup>9</sup>.

O surgimento dessas ferramentas proporcionou diferentes possibilidades de interação e de comunicação, e as práticas socioculturais exigem das organizações novas posturas frente ao processo comunicativo, caracterizado, cada vez mais, pela multidirecionalidade e informalidade. (TEMP; MULLER, 2007, p. 2)

É claro o entendimento de que a linguagem direcionada a públicos específicos deve, naturalmente, contemplar as especificidades de cada um. Em relação, por exemplo, aos estudantes de graduação – maioria absoluta de jovens – a informalidade na forma de mediar as informações sempre foi uma das principais estratégias adotadas para o estabelecimento da comunicação com este público. A ACS/UEMS, todavia, foi cautelosa na produção dos textos, a fim de que a informalidade não banalizasse as notícias, tampouco tirasse das informações seu caráter educacional e formador. Uma das estratégias adotadas, no sentido de aproximar a instituição de seus públicos nos informativos utilizados na comunicação interna, foi o emprego da 1ª pessoa do plural (nós) e da 2ª pessoa (você) na construção dos textos, além de formas vocativas que propunham uma interação mais direta, como nos exemplos a seguir:

- *Nas duas edições anteriores nós mostramos como pode ser a sua vida de estudante nas áreas da pesquisa e do ensino. Hoje é a vez da extensão. Preparado? \*(Vida de Estudante 05/05/2011)*
- *Nossos antepassados brigaram muito pelo direito ao voto. Não podemos ignorar essa conquista e deixar de fazer nossa parte. Lute pela sua Universidade. UEMS: feita por muitos. Feita por você. (Vida de Estudante 16/06/2011)*

Nas redes sociais a informalidade no discurso, paralelamente a um trabalho profissional de construção e apuração das informações comunicadas, também passou a ser a marca da comunicação institucional da UEMS.

Além da adaptação no discurso para diferentes mídias, outro fator fundamental para o estabelecimento de um processo de comunicação mais

---

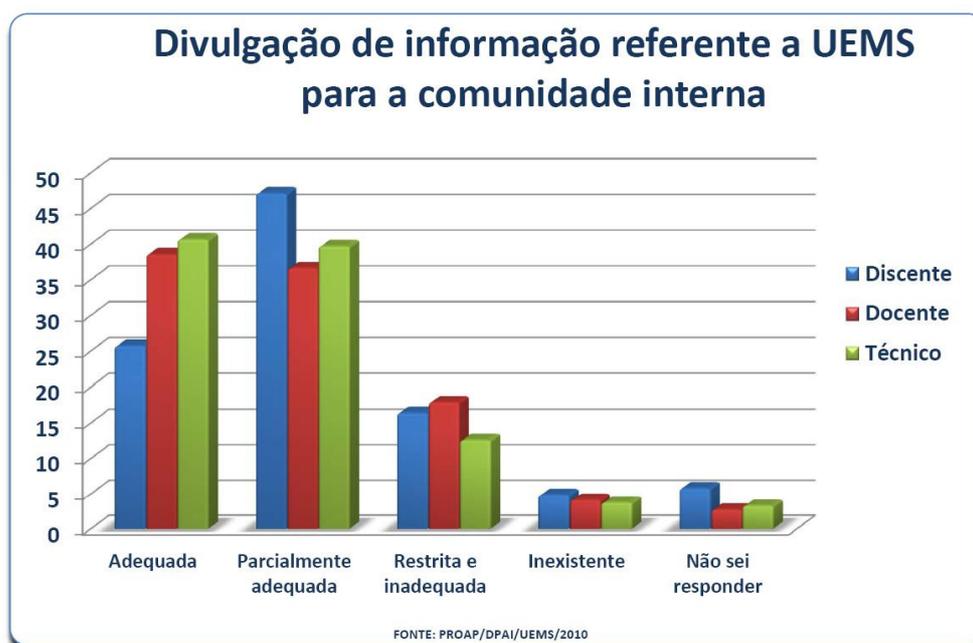
<sup>9</sup> Apresentado no I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, em 2007. Acesso em 25 de julho de 2011. Disponível em [http://www.vertent.net/abrappcorp/www/trabalhos/gt3/gt3\\_temp.pdf](http://www.vertent.net/abrappcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_temp.pdf)

próximo entre Universidade, servidores e alunos na Internet, foi a abertura de espaço para constante interação.

### Considerações finais, resultados parciais

Os números obtidos durante a Avaliação Institucional da Universidade em 2010 mostraram que as estratégias de comunicação adotadas pela ACS têm sido bem recebidas pela comunidade interna. No item “Divulgação de informação referente à UEMS para a comunidade interna”, 72,8% dos discentes indicaram a comunicação interna como “Adequada” e “Parcialmente Adequada”, enquanto entre professores e técnicos administrativos esse número foi ainda maior, 75% e 80,37% respectivamente.

Gráfico 2

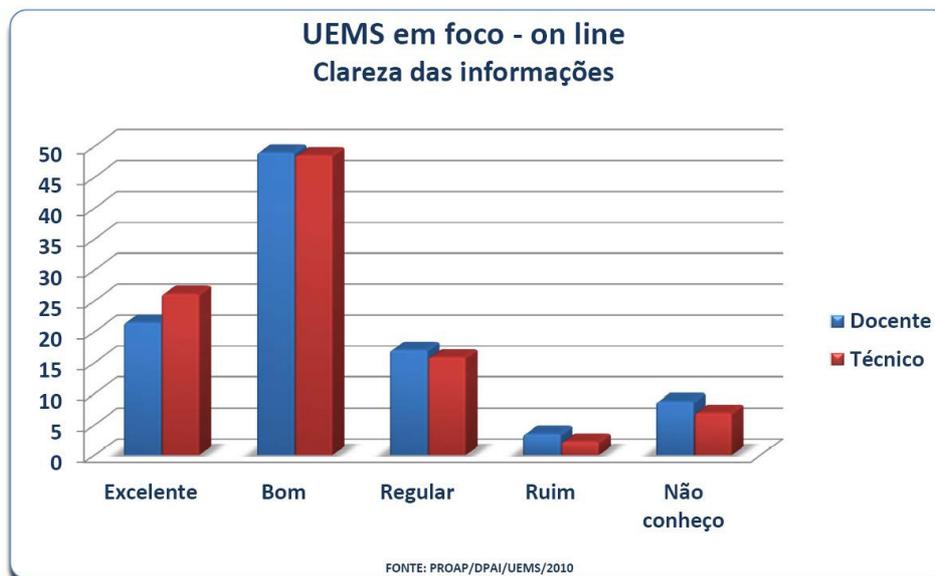


Fonte: DPAI/UEMS, 2011

Como compartilhamos anteriormente, houve um cuidadoso trabalho na utilização de uma linguagem adequada aos informativos *online*, de forma a utilizar a informalidade, sem que essa prejudicasse a compreensão das informações. O resultado mostrou-se positivo já que no item “Clareza nas informações”, referente ao informativo *online* dos servidores, a pesquisa revelou

que mais de 70% dos docentes e técnicos administrativos que receberam o informativo, julgaram como “Excelente” e “Bom”.

Gráfico 3

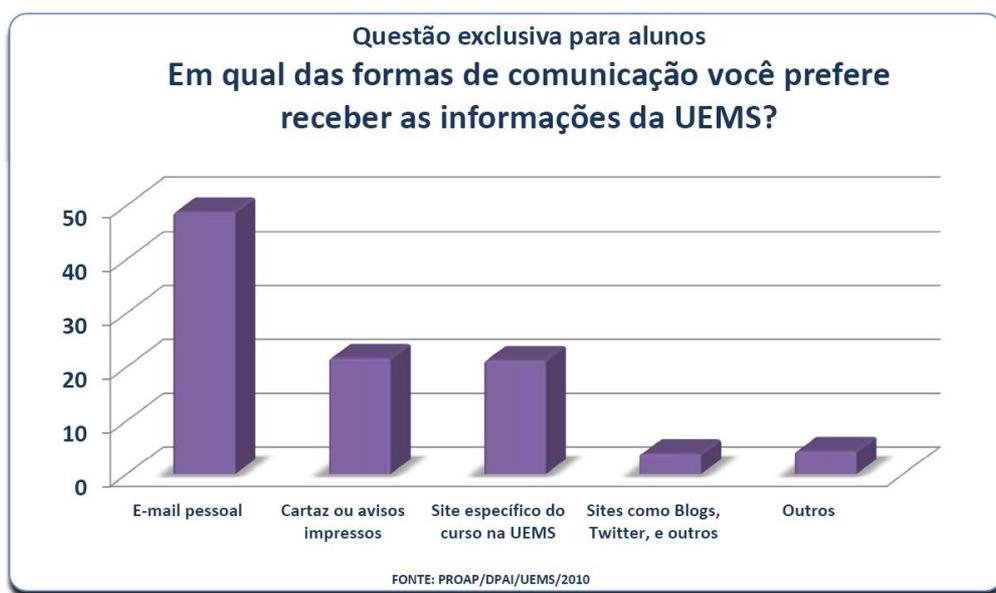


Fonte: DPAI/UEMS

Em relação aos alunos, a Avaliação Institucional mostrou outro dado importante: aproximadamente metade dos estudantes entrevistados (48,86%) afirmou que prefere receber informações da Universidade no *e-mail* pessoal, sistema que vem sendo utilizado com o Vida de Estudante, enquanto 21,64% prefere receber informações por meio de cartazes ou avisos impressos. O dado revela que, se inicialmente a comunicação interna desenvolvida pela Internet teve caráter experimental, hoje se constitui como o principal ambiente de comunicação interna utilizado pela ACS/UEMS. Esse cenário é reflexo não só da qualificação na produção das informações institucionais, como também do amplo uso da Internet pelas pessoas ligadas à Universidade.

A expansão e a popularização da Internet e de outras tecnologias de comunicação e informação nos levam a um tempo onde o objetivo é a conexão generalizada, capaz de definir uma nova configuração comunicacional, que não mais editada por um centro, mas disseminada em todos os sentidos. (TEMP; MULLER, 2007, p. 3).

Gráfico 4



Fonte: DPAI/UEMS, 2011

A repercussão que a Universidade tem ganhado nas redes sociais também é um indicativo parcial de que a comunicação institucional tem sido bem sucedida. A UEMS conta hoje com 970 seguidores no *Twitter* e 1099 amigos no *Facebook*. A maioria dos internautas que acompanham a UEMS nas redes sociais são alunos, ex-alunos e servidores, o que aumenta ainda mais a possibilidade da Universidade se comunicar com seus diferentes públicos.

Conforme analisam Temp e Muller (2007, p. 3), as possibilidades de interação, a instantaneidade na transmissão de informações e as diversas linguagens que podem ser utilizadas na sua estrutura multimidiática são alguns dos elementos provocados pelo crescimento do ambiente digital. “A emergência das redes e da comunicação através de variados aplicativos tem um impacto direto nas mais diversas áreas, como o modo de fazer negócios, estabelecer relações e propagar informações. (TEMP; MULLER, 2007, p. 3).

### **Comunicação interna, repercussão externa**

Ressalta-se também que a partir do momento em que ACS/UEMS passou a consolidar suas ações de comunicação nos meios digitais, em especial nas redes sociais, foi constatado um acentuado aumento no número de visitantes que a página oficial [www.uems.br](http://www.uems.br) recebeu. Confira abaixo o número de acessos

registrados na página principal nos meses de fevereiro e março de 2010 e 2011, período em que o site costuma atrair muitos internautas, interessados em informações sobre o processo seletivo que, normalmente, é realizado nesta época.

Tabela 3: Número de acessos à página principal da UEMS

	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Fevereiro</b>	168.864	299.883
<b>Março</b>	253.235	369.388

Fonte: ACS/UEMS

O número de acessos no mês de março de 2011 – mais de 12.300 por dia – foi o maior desde que a página oficial da Universidade na Internet foi criada em 1997. Um dos motivos que acreditamos ter motivado o aumento no número de acessos ao site foi a constante indicação de links postados nas redes sociais. A maioria das postagens realizadas pela ACS no *Twitter* e *Facebook* são acompanhadas de *hiperlinks* que direcionam o internauta ao site da UEMS, assim como o fazem os textos das *news*.

No ambiente externo também é perceptível o aumento no número de divulgação espontânea que a Universidade teve. No primeiro semestre de 2011, a UEMS foi citada em mais de 700 sites de notícias por mês, aproximadamente 20 matérias impressas nos jornais diários de Dourados e alcançou uma média de 5 a 10 matérias de TV.

A estruturação da comunicação interna e conseqüente ampliação da divulgação externa fazem parte, segundo Carniello e Zulietti (2007), do conceito de comunicação integrada que cria uma “coerência entre comunicação interna e externa da empresa”.

Além das ações tradicionais de comunicação interna, como o uso de mural, jornal interno, intranet, é preciso ser criativo para favorecer o fluxo de informações e reforçar a cultura empresarial. É importante, acima de tudo, que haja fluidez e transparência na comunicação interna de uma empresa, mesmo porque, com todas as fontes de informação que os colaboradores de uma organização têm contato diariamente, chega a ser inevitável omitir fatos. O ideal, então, é que as informações venham de fontes oficiais, orientadas à busca de soluções. (CARNIELLO; ZULIETTI, 2007, p. 12)

Enfatizamos que os resultados apresentados nesse artigo são parciais e compartilham estratégias de comunicação que têm apresentado resultados satisfatórios no contexto em que a UEMS está inserida.

Além disso, mais do que valorizar o método da tentativa e erro, a ACS continua acreditando na aplicação da teoria sobre comunicação em seu dia-a-dia e tem aliado estudos à prática, constantemente.

Apesar de contar com equipe muito restrita, dois jornalistas, dois designers gráficos, um webmaster, um sonoplasta e uma publicitária, que se revezam entre cerimonial, relações públicas, jornalismo, artes e desenvolvimento dos sites e sistemas, foi possível organizar uma equipe pró-ativa que, com criatividade, vem driblando as dificuldades e encontrando estratégias e novos caminhos. Neste contexto, a cibercomunicação tem sido ao mesmo tempo suporte e possibilidade de viabilização dos objetivos do setor.

### **Referências bibliográficas**

AMARAL, Maria Odete. **Os movimentos, a expressão e a força de vontade política sul-mato-grossense na criação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul**. São Carlos, 2000.

JOSGRILBERG, Clarissa. **Assessoria de comunicação em órgão público: um estudo de recepção da comunicação interna da Universidade Estadual de MS**. Dourados, 2010.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

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

MATO GROSSO DO SUL. **Constituição do Estado de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande: Assembléia Legislativa, 1979.

MELLO, Walter Acássio. **A expansão da educação superior pela estratégia da interiorização: nexos com os bons resultados do Ideb em Mato Grosso do Sul**. Dourados, 2010.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL. **Avaliação Institucional 2010**. Dourados, 2010

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL. **Regimento Geral da Fundação Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul**. Resolução-UEMS n. 01, de 9 de março de 1999. Diário Oficial n. 4973, de 09.03.99. p. 9.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL. **Relatório circunstanciado 98/99**. Dourados, 1999.

### **Arquivos Online**

BRASIL. **Lei de Diretrizes da Educação Nacional**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)>. Acessado em: 20 julho 2011.

BRASIL. MEC/INEP. **IDEB 2009 (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica)**. Acessado em 25/07/2011. Disponível em: [Inep](http://inep.gov.br).

CARNIELLO, Monica Franchi; ZULIETTI, Luis Fernando. **Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais**. Disponível em [http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3\\_temp.pdf](http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_temp.pdf). Acesso em 25 de julho de 2011.

TEMP, Vivian Beatriz; MULLER, Karla Maria. **Comunicação instantânea: uma nova prática sociocultural no contexto organizacional**. Disponível em [http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3\\_temp.pdf](http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_temp.pdf). Acesso em 25 de julho de 2011.