



FATORES DE INFLUÊNCIA EM FLUXOS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Ana Kamila Silva Azevedo

Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. Produtora Cultural da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.

E-mail: anakamila@gmail.com

Pedro Alves Barbosa Neto

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.

E-mail: pedrocorone@hotmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo compreender como os processos de coleta e de seleção de informações que são publicadas nos perfis nas redes sociais da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Norte influenciam o fluxo de informação neste setor, bem como a sua comunicação organizacional. Visando atender a este propósito, este trabalho apresenta uma pesquisa aplicada, descritiva e qualitativa, tendo como técnica de coleta de dados um questionário online, de estrutura padronizada e estruturada, aplicado junto ao gestor e aos bolsistas da Assessoria Técnica da Pró-Reitoria de Extensão. Os questionários são compreendidos por meio do método de análise de conteúdo de Bardin (2016). A partir dos resultados encontrados, constata-se que o modelo que melhor representa o processo de gestão da informação na Pró-Reitoria de Extensão é o de Beal (2004), uma vez que este modelo está ligado diretamente à maneira como o setor gerencia a sua comunicação organizacional. Por fim, conclui-se que a Gestão da Informação e a Comunicação Organizacional podem contribuir uma com a outra para que os gestores possam alcançar cada vez mais os seus públicos de interesse.

Palavras-chave: Fluxos de informação. Redes sociais. Comunicação Organizacional. Gestão da informação. Estudo de usuários.

INFLUENCE FACTORS IN ORGANIZATIONAL FLOWS OF INFORMATION AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION OF THE PRO-RECTORY OF OUTREACH OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF RIO GRANDE DO NORTE

Abstract

This article aims to understand how the processes of information collection and selection that are published in the profiles of social networks of the Pro-Rectorry of Outreach of the Federal University of Rio Grande do Norte influence the flow of information in this sector, as well as its organizational communication. In order to meet this purpose, performs an applied, descriptive and qualitative research, using as data collection technique an online questionnaire, with a standardized and structured structure, applied to the manager and scholarship holders of the Technical Office of the Pro-Rectorry of Outreach (PROEX). The questionnaires were understood using the Bardin (2016) content analysis method. Based on the results, it was found that the model that best represents the information management process in the Pro-Rectorry of Outreach (PROEX) is Beal's (2004), since this model is directly

linked to the way the sector manages yours organizational communication. Finally, we conclude that Information Management and Organizational Communication can contribute to each other so that managers can increasingly reach their stakeholders.

Keywords: *Informaton flows. Social networks. Organizational communiation. Information management. User studies.*

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, percebe-se, cada vez mais, a preocupação das organizações em estabelecer uma comunicação mais efetiva com seus públicos de interesse. Isto é um reflexo direto de uma das características mais marcantes da nossa era: a rápida velocidade com que as informações circulam. Neste sentido, uma das ferramentas mais utilizadas pelas organizações são as redes sociais, pelo fato de elas proporcionarem um acesso mais direto ao público.

Entretanto, para as organizações, não basta somente *estar* presente nas redes sociais. É fundamental saber também *como* marcar a sua presença nestas redes. Por isso, faz-se necessário que as organizações saibam a maneira mais adequada de projetar as informações para este público.

Para a Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), órgão que trabalha diretamente com ações que estabelecem relações entre a Universidade e a sociedade, a interação com o público é fundamental.

Em decorrência disso, observa-se uma preocupação da atual gestão com a divulgação das atividades que são desenvolvidas pela UFRN em prol da comunidade, com especial ênfase no diálogo entre os saberes existentes na academia e como eles se transformam em práticas que beneficiam o público externo, por meio dos programas e dos projetos que são executados pela instituição.

Tendo em vista esses apontamentos, este artigo tem como objetivo compreender como os processos de coleta e de seleção das informações que são publicadas nos perfis da Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) influenciam o fluxo de informação no setor, bem como a comunicação organizacional da unidade.

Neste sentido, a pesquisa que este artigo relata tem início apresentando os conceitos, as origens e as características das redes sociais digitais e como elas se tornaram uma ferramenta primordial para a comunicação organizacional; e, em seguida, descreve-se a metodologia que foi empregada para a elaboração deste artigo. Posteriormente, apresenta-se os resultados obtidos, por meio de comentários sobre como acontece o processo de coleta e de seleção de informações que é feito na PROEX, tendo como contextualização o modelo de fluxo de informação de Beal (2004). Nesta parte, também, analisam-se as fontes de informação que são utilizadas com mais frequência pela Pró-Reitoria. Para concluir o artigo, expõe-se algumas considerações finais sobre o tema

Espera-se que este artigo possa auxiliar na visão de que a Gestão da Informação e a Comunicação Organizacional podem atuar de forma conjunta para o gerenciamento dos fluxos informacionais de uma organização, visando a vantagem estratégica e competitiva da mesma. Ao mesmo tempo em que possa ajudar também na reflexão sobre como a Gestão da Informação pode ser percebida nos fluxos de informação existentes nas organizações que se encontram presentes nas redes sociais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo das últimas décadas, tem-se percebido uma transformação na maneira como se organizam as comunidades e, principalmente, na forma como elas estabelecem sua comunicação e sua troca de informações. Recuero (2015) classifica esta nova realidade como uma consequência do advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Para a autora, as ferramentas que compõem a CMC “proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais.” (RECUERO, 2015, p. 24).

Neste sentido, a CMC pode ser considerada como um resultado do impacto do ciberespaço como um ambiente comunicacional na vida social. Para alguns estudiosos das áreas de ciência da informação e da comunicação, como Lévy (1999), a rede de computadores é um espaço que caracteriza a virtualização da comunicação, assim como o ambiente que passa a definir as atitudes de navegação dos usuários em busca da informação. Já para Castells (2003, p. 7), a rede é um conjunto de nós conectados entre si e que se mostra como uma excelente ferramenta de organização para se sobreviver num mundo em constante mutação.

O ambiente no qual estas transformações acontecem ficou conhecido como ciberespaço e pode ser conceituado como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (LÉVY, 1999, p. 94). O ciberespaço permite ao usuário executar diversas funções, como, por exemplo: ter acesso aos muitos recursos disponíveis em um computador, trocar mensagens com todas aquelas pessoas que possuem um endereço eletrônico acessível em uma rede, discutir sobre temas específicos por meio de um sistema de conferências eletrônicas e que podem servir também como fonte de memória daquele grupo específico, se comunicar através de mundos virtuais compartilhados e navegar através das diversas ferramentas que são disponibilizadas por este ambiente.

Como o ciberespaço é um “único mundo virtual, imenso, infinitamente variado e perpetuamente mutante” (LÉVY, 1999, p. 110), podemos considerar as redes sociais como uma evolução das ferramentas de CMC e, em consequência disso, como uma importante fonte de compreensão sobre como está sendo delineada a organização da nossa sociedade.

De acordo com Recuero (2015, p. 24), “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).” Já para Barbeiro e Lima (2013, p. 35-36), as redes sociais “são tecnologias usadas pelas pessoas ou entidades, privadas ou públicas, para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas diferenciadas.” Por sua vez, Telles (2011, p. 19) afirma que “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”

As redes sociais online são uma expansão deste conceito e podem ser compreendidas como os “ambientes onde os indivíduos processam trocas informacionais associadas à interação e se comunicam por meio de conexões.” (TERRA, 2010, p. 52).

Por outro lado, Colnago (2015) defende que os termos mídias sociais e redes sociais sejam substituídos pela expressão “mídias e redes sociais digitais”, que será adotada ao longo deste artigo, englobando neste conceito “a formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital” (COLNAGO, 2015, p. 10).

2.1 Mídias e redes sociais digitais e suas origens

A origem das mídias e redes sociais digitais remonta aos anos 1960, quando surgiram os primeiros serviços que possuíam a característica principal de sociabilizar dados. Com o tempo, esse tipo de atividade foi evoluindo até que, em 1985, o provedor *America Online* (AOL) “passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos.” (DAQUINO, 2012).

As mídias e redes sociais digitais como as conhecemos agora, no entanto, alcançaram um ponto alto na sua trajetória na década de 2000, quando a *Internet* já estava presente na maioria dos ambientes profissionais e pessoais dos usuários. Foi aí que surgiram vários serviços que marcaram época, como o *Fotolog* (que promovia a publicação de textos acompanhados de fotografias), o *Friendster* (primeiro tipo de serviço que transportava as amizades reais para o mundo virtual), o *LinkedIn* (voltado para contatos profissionais), dentre outros.

Mesmo assim, do ponto de vista da interação com o usuário, as mídias e redes sociais digitais alcançaram o seu propósito em 2004, quando foram criadas algumas das redes sociais mais populares no mundo todo, como o *Flickr* (serviço de compartilhamento de fotos, permitindo a criação de álbuns), o *Facebook* e o *Orkut*, que são redes sociais que visam (ou visavam, no caso do *Orkut*, que teve suas atividades encerradas em setembro de 2014) o compartilhamento de imagens, textos e opiniões entre os seus usuários.

2.2 Mídias e redes sociais digitais e suas características

Segundo Ramalho (2010), as mídias e redes sociais digitais são distribuídas de acordo com as suas categorias de utilização e pelas seguintes definições: *blogs* (conhecidos popularmente como diários pessoais), *microblogs* (comunidades onde os usuários postam mensagens curtas), compartilhamento de fotos (ferramentas que permitem a criação e o compartilhamento de álbuns), compartilhamento de vídeos (instrumentos que disponibilizam a possibilidade de hospedagem e de compartilhamento de vídeos), redes sociais (que permitem a interação entre os seus usuários), construtor de redes sociais (que permitem a criação de uma rede social), social *bookmarks* (acumulam informação para uso posterior), agregadores de notícias (permitem o envio de notícias entre os usuários), *live casting* (permitem a distribuição ao vivo de conteúdos em áudio e vídeo), *podcasting* (permitem a transmissão de informações por meio de áudio), wikis (conhecidas como enciclopédias de construção coletiva), RSS ou *Really Simple Syndication* (quando o usuário assina para receber o conteúdo de alguém diretamente em seu *e-mail*), comunicadores instantâneos (conhecidas como ferramentas de bate papo *online*), *social games* (redes sociais construídas em torno de um jogo), redes sociais móveis (que trabalham com o conceito de *check-in*, para que os usuários saibam onde a pessoa esteve) e fóruns ou *message boards* (são comunidades que reúnem pessoas com os mesmos interesses e *hobbies* que o usuário). As representações das categorias de utilização das mídias e redes sociais digitais podem ser observadas na Figura 1. As mídias e redes sociais digitais possuem algumas características. As principais são o fato de estarem apoiadas em dois pilares: a interação e o compartilhamento. Dando suporte a estas características fundamentais, podemos citar outras, dentre elas: a criação e o reforço de laços sociais (que representam justamente o tipo de interação que é estabelecido entre os diversos atores que compõem as redes), a presença do capital social¹ (que é o conteúdo das relações

¹ “O capital social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e

sociais em uma rede) e a possibilidade de socialização entre os seus membros, uma vez que “é uma estrutura social composta por pessoas (ou organizações, territórios, etc.) – designadas como “nós” – que estão conectadas por um ou vários tipos de relações (de amizade, familiares, comerciais, sexuais, etc.), ou que partilham crenças, conhecimento ou prestígio” (RAMALHO, 2010, p. 12).

Figura 1 – Tipos de redes sociais existentes atualmente



Fonte: PNGTREE, (2018)

Outra característica marcante das mídias e redes sociais digitais é o fato de que elas dão às organizações a chance de receberem um *feedback* quase que imediato dos seus públicos de interesse. “As mídias sociais também facilitam o compartilhamento de sua informação sem fronteiras geográficas” (MARTIN, 2012, p. 234), permitindo com que as instituições cheguem a todos os lugares do mundo.

Assim, podemos dizer que as mídias e redes sociais digitais são um ambiente comunicativo bastante complexo e que proporcionam aos usuários uma plataforma facilitada para troca de experiências, ao mesmo tempo em que também se configuram como uma fonte de conhecimento que nos fornece um volume imenso de informações, justificando, desta maneira, a sua importância cada vez mais crescente no campo de estudos sobre a área.

2.3 O uso das mídias e redes sociais digitais para a comunicação organizacional

Como o próprio nome deixa subentendido, a comunicação organizacional lida com dois sistemas independentes entre si: a comunicação e a organização. Por um lado, a organização opera com a produção de um bem de consumo ou com o fornecimento de um serviço, com a relação de troca entre ela (como produtora) e um consumidor e com o desempenho de uma missão, apoiada em valores e em uma visão de futuro.

De outro lado, temos a comunicação, que conta com alguns elementos principais, como: uma fonte, um codificador, um canal, uma mensagem, um decodificador e um receptor; os quais irão participar de um processo que engloba a transmissão e a recuperação de uma mensagem.

Desta maneira, podemos dizer que é por meio da comunicação que a organização

baseia-se no conteúdo delas (Gyarmati e Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2004). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas igualmente, o conteúdo que provém delas.” (RECUERO, 2005, p. 4).

estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos (NASSAR, 2009, p. 64).

Por se tratar de um processo, como dissemos anteriormente, a comunicação organizacional está baseada em redes e em fluxos. As redes podem ser classificadas em formais, que são aquelas oriundas do poder organizacional, e informais, que são aquelas que acontecem entre os públicos da organização, especialmente entre os funcionários.

Já os fluxos podem ser categorizados em descendentes (que partem do comando hierárquico para a base da organização), ascendentes (que partem da base para o comando hierárquico), o lateral (que se dá entre setores e funcionários do mesmo nível hierárquico), o transversal (que se dá em todas as direções da empresa, sem respeitar os níveis hierárquicos) e o circular (que segue em todas as direções, sendo mais comum às organizações informais e nas redes de relacionamento digital).

De forma a poderem colocar em prática os planos de comunicação organizacional², as instituições dispõem de várias ferramentas, como a comunicação oral, os boletins, os jornais, as revistas, os manuais, os relatórios, os vídeos, as televisões corporativas, os murais de aviso e também os meios digitais.

Neste sentido, podemos dizer que a comunicação digital se encaixa na comunicação organizacional na medida em que se constata que a proposta e as características do público serão atingidas de forma mais eficiente quando aplicadas no ambiente digital. Assim, conceitua-se a comunicação digital como “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações.” (CORRÊA, 2009, p. 173).

No cenário atual, o da *Web 2.0*, temos observado uma mudança de perfil no que diz respeito ao papel do usuário nas mídias e redes sociais digitais. De receptores de informação, todos, agora, podem ser também produtores de conteúdo, na medida em que está nas mãos dos usuários a possibilidade de divulgar as ideias que são produzidas coletivamente e acabar influenciando o mundo que está ao seu redor.

Em consequência disso, Ramalho (2010, p. 39) classifica os usuários em três grandes grupos: criadores (atuam constantemente gerando conteúdo), críticos (geram menos conteúdo, mas dedicam boa parte do tempo criando comentários sobre conteúdo previamente gerado) e espectadores (representam uma boa parte das redes sociais. São aqueles que fazem cadastro em várias redes, mas praticamente não produzem conteúdo e preferem ver o que os outros estão fazendo).

Em uma época em que o importante é se antecipar aos fatos, as organizações estão atentas para esta nova realidade e, principalmente, para as mudanças que ocorreram na relação com seu público de interesse, após o surgimento das redes sociais. Por isso mesmo, é fundamental que estas organizações pensem as suas presenças na rede, objetivando um fim específico, que vá ao encontro da imagem que ela deseja construir perante o público. Assim, o

² “O plano estratégico de comunicação organizacional tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações.” (KUNSCH, 2003, p. 247).

mais importante, para a organização que está presente nas redes sociais, é aprender a *ouvir* e a *reagir* – qualidades essas que são a essência do marketing de conversação³.

Neste sentido, Ramalho (2010) afirma que quatro grandes caminhos podem ser usados nas mídias e redes sociais digitais, conforme se apresentam no Quadro 1:

Quadro 1 – Quatro caminhos a serem usados nas mídias e redes sociais digitais

O Caminho do Marketing: pesquisa de mercado (permite saber o que as pessoas estão falando e quais são seus interesses) e promoção e vendas (vender um produto ou serviço, uma marca, por meio de uma abordagem diferente daquela convencional).
O Caminho do CRM: CRM significa relacionamento com clientes. As redes sociais fornecem uma visão das vidas dos clientes, dos seus gostos e desgostos, desejos e necessidades, e também ajudam a nos conectar com os clientes em potencial.
O Caminho da Assistência ao Consumidor: as redes sociais são mais uma opção de atendimento que pode ser oferecida ao consumidor. Muitas empresas estão monitorando constantemente as redes sociais e, ao identificar uma reclamação, atuam de forma ativa.
O Caminho das Relações Públicas: relacionamento é a essência das mídias sociais.

Fonte: Elaboração própria, tendo como base Ramalho (2010, p. 12-14)

De forma a poderem visualizar o melhor caminho a seguir, as organizações podem adotar duas ferramentas estratégicas extremamente importantes, como o planejamento para as mídias sociais ou o plano de ação. Um bom planejamento para as mídias sociais deve levar em conta alguns critérios, como: a identificação do público-alvo a ser atingido, a seleção do pessoal que ficará responsável pela alimentação dos perfis nas redes sociais, o monitoramento das redes, a definição da mensagem e do conteúdo-chave que será transmitido ao público e a avaliação dos resultados que foram obtidos.

Ao mesmo tempo, deve-se voltar a atenção para o entendimento das características que envolvem a intensidade das relações que se constroem a partir das mídias e redes sociais digitais; da visibilidade, da popularidade e da reputação das empresas nesses meios; do poder de influência dos emissores; da colaboração e os seus aspectos de engajamento, participação e contribuição; assim como por onde trafegam os fluxos comunicacionais; quem filtra e seleciona os conteúdos postados; e quem são os usuários presentes nestes meios.

Já o plano de ação, de acordo com Martin (2012), tem que ser detalhado, estabelecer metas e públicos-alvo específicos, além de exigir um bom conhecimento a respeito das mídias e redes sociais digitais e suas principais características. Assim, podemos inferir que:

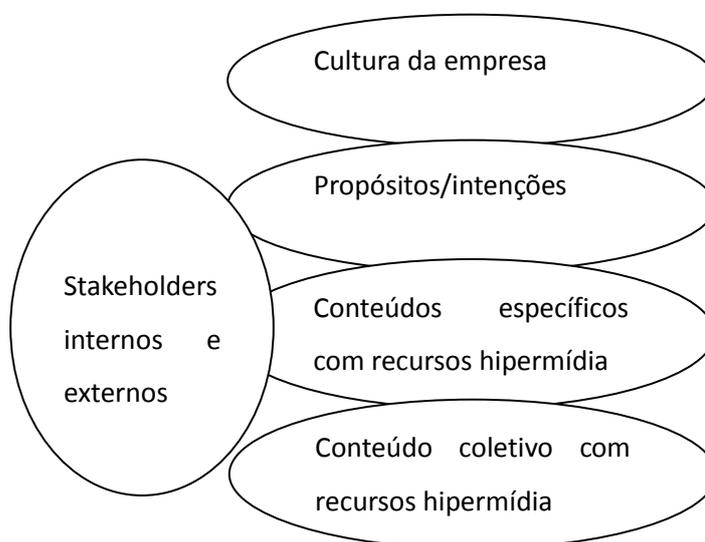
é relevante que os gestores estudem, observem, planejem e avaliem o uso das mídias sociais e criem objetivos e metas que potencializem suas atividades, com base nos conhecimentos e práticas de gestão da informação e do conhecimento. Assim, o uso dessas mídias não deve ser sem um planejamento, objetivos bem definidos, uma avaliação pré-estruturada e principalmente sem saber a opinião e necessidade dos seus colaboradores. (DUARTE; SANTOS; SATUR, 2016, p. 516).

Corroborando com esta afirmação, Corrêa (2009) propõe um modelo para que as organizações possam marcar a sua estratégia de presença digital. De acordo com a autora, no posicionamento estratégico da comunicação digital nos ambientes corporativos, devem ser levados em consideração: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções

³ “O marketing de conversação é utilizado por empresas que querem estabelecer uma experiência humana e estratégica com o usuário sem pesar no orçamento. Esse método é utilizado para que os atendentes virtuais possam atender o cliente quando ele quiser e precisar.” (ZENVIA, 2019).

pretendidas com as ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga; e as mensagens que reflipam a organização para cada um desses públicos, conforme se pode perceber na figura 2.

Figura 2 – Modelo de avaliação estratégica de presença digital



Fonte: Corrêa (2009, p. 176)

Somente após analisar todas as variáveis desse modelo é que a organização deve definir qual o suporte tecnológico que será utilizado para a disseminação das informações que a instituição deseja transmitir ao seu público.

Por fim, para as organizações, o que vai se estabelecer como diferencial competitivo é a forma estratégica com a qual ela encara as mídias e as redes sociais digitais. Por isso, a importância de se refletir sobre este assunto.

3 METODOLOGIA

A pesquisa em relato neste artigo, do ponto de vista da natureza, pode ser classificada como uma pesquisa aplicada, pois, além de ser aplicada a uma situação específica, “tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos” (MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 71).

Quanto à forma de abordagem do problema, este é um estudo qualitativo, pois “esse tipo de pesquisa busca a obtenção de dados descritivos de pessoas, lugares e processos interativos que acontece através do contato direto do pesquisador com aquilo que está sendo estudando, sendo que a compreensão dos fenômenos se dá segundo a perspectiva dos sujeitos participantes” (GODOY, 1995; DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008 *apud* PASCHOARELLI; MEDOLA; BONFIM, 2015, p. 68).

Do ponto de vista dos seus objetivos, este estudo será de caráter descritivo, uma vez que iremos observar, registrar, analisar e ordenar “dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Como técnica de coleta de dados, utilizamos um questionário, que é “um instrumento (...) constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito

e sem a presença do entrevistador” (GIL, 2010, p. 184). O questionário - cujas características foram ser online e de estrutura padronizada ou estruturada - foi encaminhado por e-mail para os entrevistados, utilizando a plataforma do *Google Forms*, funcionalidade que permite a elaboração e o compartilhamento de formulários.

O universo da pesquisa foi a Assessoria Técnica da Pró-Reitoria de Extensão da UFRN, setor que tem, como um de seus objetivos, desenvolver ações de comunicação e de divulgação interna e externa à Universidade. Para esta função, a Assessoria conta com sete pessoas – sendo que destas, três são servidores técnico-administrativos do quadro efetivo da Universidade (dentre eles, um servidor formado em Administração de Empresas, uma servidora formada em Ciências Econômicas e um servidor formado em Comunicação Social – Radialismo), e quatro são bolsistas (dentre eles, um estudante de Comunicação Social – Audiovisual, um estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, uma estudante de Design e uma estudante de Ciências Contábeis).

Na Pró-Reitoria de Extensão, a gestão das informações que serão divulgadas nos canais de comunicação existentes no setor é feita pelos servidores. Os bolsistas ficam responsáveis por trabalhos externos, como cobertura de eventos e entrevistas com coordenadores de programas e de projetos de extensão. Além desses trabalhos externos, um dos bolsistas tem a atribuição exclusiva da produção de artes e edição de vídeos. Considerando-se todas as atividades desempenhadas por cada um dos integrantes da equipe, dependendo da escala de trabalho e da necessidade específica, todos são responsáveis por publicar no site institucional da Pró-Reitoria de Extensão e nos perfis do setor nas redes sociais.

Na rotina diária da Assessoria Técnica da Pró-Reitoria de Extensão, está prevista a realização de uma reunião informal entre a equipe de trabalho, com o objetivo de definir as informações que poderão ser publicadas nas redes sociais. A orientação principal, nesses casos, é de que devem ser divulgadas notícias sobre as ações de extensão universitária promovidas pela UFRN e os seus atores principais.

Assim, considerando-se o universo da pesquisa, tem-se como amostra um servidor técnico-administrativo, formado em Administração de Empresas, e, atualmente, gestor responsável pela Assessoria Técnica, bem como dois bolsistas do setor que também atuam na publicação das informações nas redes sociais, os quais cursam, respectivamente, o nono período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e o quarto período de Comunicação Social – Jornalismo. Infelizmente, não pudemos entrevistar a terceira bolsista, estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pois a mesma encontrava-se de férias no momento em que os questionários foram aplicados.

Os questionários foram aplicados no dia 21 de dezembro de 2017 e possuíam estruturas distintas. Para o gestor, foi aplicado um formulário contendo 12 questões abertas, fechadas e de múltiplas escolhas, com o objetivo de identificar como funcionam os fluxos de comunicação na Pró-Reitoria de Extensão da UFRN, visando a publicação de notícias nos perfis das redes sociais do setor (APÊNDICE A). Já para os bolsistas, foi direcionado um formulário contendo oito questões abertas e fechadas, com o mesmo propósito do questionário aplicado junto ao gestor (APÊNDICE B).

O contato com eles foi feito pessoalmente e, na oportunidade, teve-se a chance de explicá-los qual o propósito da pesquisa e qual o objetivo da aplicação dos questionários – um pequeno texto explicativo também foi colocado na introdução de cada formulário. Com a concordância verbal dos envolvidos, foi encaminhado, via e-mail, o link contendo os formulários, para que eles pudessem responder às questões, via *Google Forms*.

Para interpretar os resultados obtidos com este instrumento de pesquisa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, a qual foi desenvolvida nos Estados Unidos no início do século XX, por meio da Escola de Jornalismo de Columbia, e que, de acordo com Bardin (2016, p. 35),

possui duas funções: a primeira é aumentar a propensão para a descoberta; e a segunda seria servir como uma diretriz para provar hipóteses, questões ou afirmações provisórias.

Neste caso, foram feitas as comparações entre as respostas encaminhadas pelos formulários, tentando verificar os pontos em comum entre elas. Assim, foi possível cumprir com os objetivos estipulados neste artigo.

4 RESULTADOS

Atualmente, pode-se perceber que, na maior parte do tempo estamos inseridos em um mundo virtual, em que as mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com facilidade, de forma que os indivíduos têm acesso à informação e comunicação advindas de fontes localizadas em diferentes partes do mundo. Em decorrência disso, as pessoas podem interagir umas com as outras, mesmo que estejam situadas em locais remotos e distintos.

As transformações que acontecem em consequência desta realidade são ainda mais profundas quando considera-se o advento das mídias e redes sociais digitais, que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Com esta conjuntura, faz-se necessário que, não só os meios de comunicação, como também as instituições e organizações, bem como os profissionais que trabalham com comunicação, repensem os seus relacionamentos com os clientes/colaboradores/consumidores.

No caso das instituições públicas de ensino, a mudança nas relações com os seus públicos interno e externo também é notada. Neste contexto, as mídias e as redes sociais digitais acabam sendo uma ferramenta importantíssima de comunicação organizacional, pois utilizam técnicas de divulgação/comunicação, que favorecem a aproximação entre o que é produzido no meio acadêmico do público em geral, contribuindo para a divulgação das diversas ações, projetos e atividades que acontecem na universidade.

Em decorrência disso, observava-se uma preocupação da gestão da Pró-Reitoria de Extensão com a divulgação das atividades que são desenvolvidas pela UFRN em prol da comunidade, com especial ênfase no diálogo entre os saberes existentes na academia e como eles se transformam em práticas que beneficiam o público externo, por meio dos programas e dos projetos que são executados pela instituição.

No caso da PROEX, as mídias e redes sociais digitais são utilizadas com o objetivo de cultivar o relacionamento do setor com o seu público de interesse, com o objetivo básico de divulgar as ações, os projetos e os programas que são promovidos pelo setor em prol da comunidade interna e externa à UFRN.

A análise abaixo teve como base as respostas obtidas através do formulário aplicado com o gestor da Assessoria Técnica e com os dois bolsistas do setor, responsáveis pela administração da página da Pró-Reitoria de Extensão no *Facebook*.

A PROEX atua de uma forma sistemática, seguindo a rotina estabelecida pelo setor encarregado da gestão das mídias e redes sociais digitais da unidade, a Assessoria Técnica. Em relação ao processo de coleta de informações, pode-se perceber que a palavra final é sempre do Assessor Técnico. O processo é iniciado por meio de uma análise prévia das ações de extensão que acontecerão durante a semana, via Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), e que, após serem selecionadas, é feito um contato com o coordenador das ações escolhidas para saber do interesse e disponibilidade em receber a equipe da Assessoria Técnica da Pró-Reitoria de Extensão. Em consequência desse contato prévio, os bolsistas coletam as informações por *e-mail* e, caso seja necessário, fazem uma pequena busca na Internet para complementar as informações.

Em decorrência disso, podemos dizer que a PROEX adota o federalismo como estilo de gerência da informação. Neste estilo, “o consenso e a negociação são importantes para a gestão da informação, sendo considerado, pelo autor, o estilo mais adequado a ser seguido.” (FERREIRA; PERRUCHI, 2011, p. 458).

Escolher a melhor fonte de informação é muito importante para o processo de seleção, coleta e disseminação das informações. Campello, Cendón e Kremer (2000 *apud* AZEVEDO, 2012, p. 150) conceituam as fontes de informação como “qualquer recurso que responde a uma demanda de informação, produto ou serviço de informação, uma pessoa ou grupo de pessoas, uma organização, etc.”

Portanto, é interessante perceber que, em relação às fontes que são consultadas durante o processo de coleta de informações, os bolsistas indicam a Pró-Reitora de Extensão como a principal fonte de informação para o material que é publicado nos perfis das redes sociais; enquanto que o gestor da Assessoria Técnica percebe, como principais fontes neste processo, o SIGAA, os encarregados da PROEX, e, até mesmo, informações que constam na mídia interna e externa à UFRN, como, por exemplo, o Boletim⁴, o *site* oficial da Universidade e jornais locais, como o diário *Tribuna do Norte*.

Assim, pode-se visualizar que a Pró-Reitoria de Extensão utiliza, na maior parte do tempo, fontes primárias e secundárias como base para o processo de coleta e de seleção das informações. As fontes primárias são aquelas que se caracterizam por ser “o primeiro registro formalizado de alguma informação situando em fontes bastante diversas.” (CUNHA, 2001 *apud* AZEVEDO, 2012, p. 150). Já as fontes secundárias são aquelas em que “a informação é filtrada e organizada, a partir da seleção e revisão das fontes.” (CUNHA, 2001 *apud* AZEVEDO, p. 150-151). Além disso, também são utilizadas fontes de informação formais e científicas, na medida em que as informações coletadas transitam nos canais convencionais da organização e são informações da ciência e dos seus vários ramos de conhecimento.

Os fluxos informacionais possuem dinâmicas que são fundamentais para que as organizações possam desempenhar as suas funções, uma vez que estão integrados, em sua totalidade, aos processos e tarefas que são desenvolvidos nesse contexto. Assim, podemos compreender os fluxos de informação, de acordo com Rodrigues e Blattman (2011), como o momento em que ocorre a interação e a transferência da mensagem entre um emissor e um receptor.

Os fluxos de informação nas organizações podem ser divididos em: formais e informais. Os fluxos formais são aqueles que são derivados da própria estrutura organizacional. Já os fluxos informais estão relacionados às relações humanas e são “provenientes de vivências e experiências dos sujeitos organizacionais.” (VALENTIM, 2010 *apud* SANTOS; VALENTIM, 2014, p. 21).

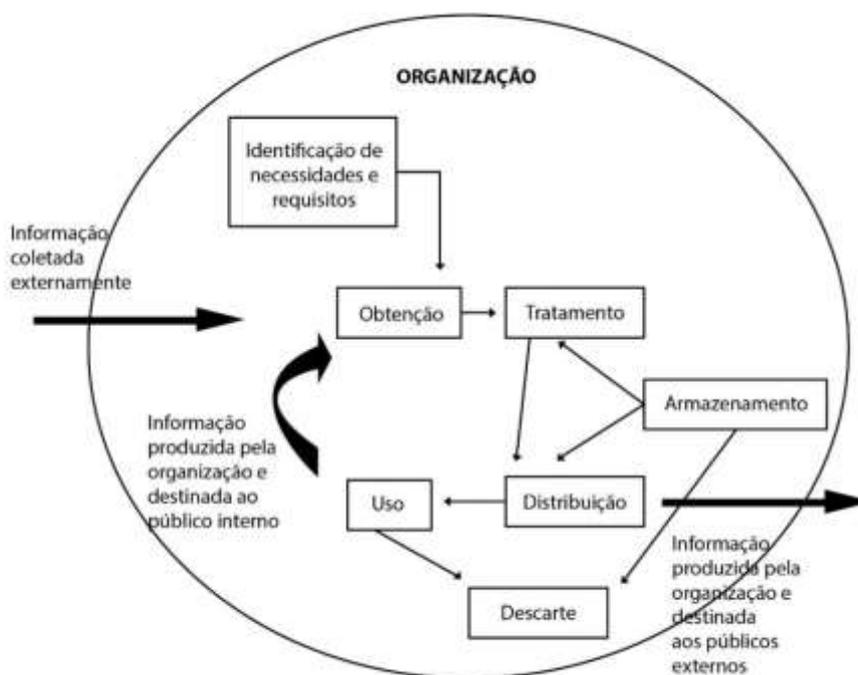
Para que possa ser identificado qual o modelo de fluxo de informação que mais se adequa à PROEX, é importante observar-se algo muito peculiar: a informação deve ser sistematizada de forma a seguir “um modelo que atenda à realidade informacional do ambiente, a qual a informação está inserida, para melhor geri-la.” (FERREIRA; PERRUCHI, 2011, p. 459). Ao mesmo tempo:

tão importante quanto à oferta da informação é a capacidade de percepção da informação como informação pelos atores, pois esta percepção pode tanto impulsionar os fluxos existentes quanto propiciar o desenvolvimento de novos fluxos na rede. (SUGAHARA; VERGUEIRO, 2013, p. 77).

⁴ Publicação feita pela Agência de Comunicação da UFRN, com duas edições diárias contendo notícias sobre a Universidade. O Boletim é encaminhado por e-mail para o público interno e externo.

Entende-se, com base nos dados analisados, que o modelo que mais se coaduna com o que é visto no processo de gestão da informação na Pró-Reitoria de Extensão é o apresentado por Beal (2004, p. 30), e que tem como pressupostos básicos as atividades descritas na Figura 3:

Figura 3 – Modelo proposto para representar o fluxo de informação na PROEX



Fonte: Beal (2004)

Para que possam ser descritas as seis etapas que compõem o modelo proposto por Beal (2004), tem-se o Quadro 2, que identifica e conceitua as proposições feitas pela autora:

Quadro 2 – Etapas do modelo proposto para representar o fluxo de informação na PROEX

Etapa	Conceito
Identificação de necessidades e requisitos	Consiste na identificação das necessidades (do grupo ou do indivíduo) e requisitos de informação, o qual ao serem atendidos é recompensado.
Obtenção	São desenvolvidas as atividades de criação, recepção ou captura de informação, proveniente de fonte interna ou externa em qualquer mídia ou formato.
Tratamento	Processo de organização, formatação, estruturação, classificação, análise, síntese e apresentação, com o propósito de torná-la mais acessível e fácil de localizar pelos usuários.
Distribuição	Prevê o direcionamento da informação necessária a quem precisa.
	A mais importante, na medida que o uso da informação possibilita a combinação de informações e o surgimento de novos

Uso	conhecimentos, que podem voltar a alimentar o ciclo da informação corporativo, num processo contínuo de aprendizado e crescimento.
Armazenamento	É necessária para assegurar a conversão dos dados e informações permitindo seu uso e reuso dentro da organização.
Descarte	Descarte da informação, obedecendo a normas legais, políticas operacionais e exigências internas ao excluir informações inúteis.

Fonte: Elaboração própria, tendo como base Beal (2004) *apud* Inomata, Araújo e Varvakis (2015, p. 217-218)

Neste sentido, durante o processo de identificação do funcionamento do fluxo de informação na Pró-Reitoria de Extensão, é importante perceber que:

para compreender o fluxo de informação em redes sociais é fundamental investigar tanto as ligações e interações desse ambiente quanto as inter-relações com comunidades semelhantes, visto que os integrantes dessas redes mantêm contato com outros espaços sociais semelhantes. Dessa maneira, pressupõe-se que, à medida que as interações entre os atores adjacentes e não adjacentes se modificam, os fluxos de informação também se alteram (SUGAHARA; VERGUEIRO, 2013, p. 80).

Por outro lado, “os ambientes organizacionais possuem uma relação necessária e constante com os fluxos de informação. Essa relação é direta porque envolve todos os processos desenvolvidos pelos sujeitos organizacionais, ou seja, são indissociáveis de tais fluxos.” (SANTOS; VALENTIM, 2014, p. 20).

Assim, pode-se caracterizar o fluxo da informação presente na PROEX, tendo como base o modelo de Beal (2004), conforme estabelecido na Figura 4:

Figura 4 – Fluxo de Informação na PROEX



Fonte: Elaboração própria, tendo como base Beal (2004)

Com base na Figura 4, pode-se perceber que o fluxo da informação da Pró-Reitoria de Extensão está ligado à maneira como o setor gerencia a sua comunicação organizacional, delineando-se, neste caso, por meio dos seus instrumentos de comunicação – no caso deste artigo, em específico, os perfis da Pró-Reitoria nas redes sociais.

E são justamente os setores que melhor administram os seus fluxos de comunicação que são mais ágeis nos processos de captação, tratamento e disseminação de suas mensagens e que, em consequência disso, conseguem transformar o valor estratégico da informação, de forma a que a organização possa ter mecanismos de respostas adequados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em relato neste artigo partiu da necessidade de se compreender como os processos de coleta e de seleção de informações que são publicadas nos perfis nas redes sociais da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Norte influenciam o fluxo de informação neste setor, bem como a sua comunicação organizacional. Os resultados indicaram que o fluxo de informação da Pró-Reitoria de Extensão está ligado à forma como o setor gerencia a sua comunicação organizacional, seja por meio dos seus instrumentos de comunicação ou da relação que é estabelecida com as suas fontes de informação.

Através deste artigo foi percebido que a Pró-Reitoria de Extensão gerencia a sua informação por meio de fluxos que se alternam entre a comunicação descendente, uma vez que boa parte das informações são coletadas por meio da interação com a chefia do setor, e a comunicação horizontal, na medida em que as informações também são colhidas por meio da troca de contatos entre servidores de unidades do mesmo nível hierárquico.

Este fluxo de informação reflete justamente a preocupação da Pró-Reitoria de Extensão com a sua imagem institucional, já que as informações que são divulgadas por meio dos canais oficiais do setor nas redes sociais são aquelas que são mais representativas do modelo atual de gestão da unidade e como ela enxerga a atividade da extensão universitária.

Assim, se percebe a importância da dinâmica da Gestão da Informação para o processo de tomada de decisão - o que, no caso particular da Pró-Reitoria de Extensão, ganha ainda mais relevância, uma vez que a definição sobre a publicação de conteúdos recai sobre a figura do gestor da Assessoria Técnica.

Neste sentido, a Gestão da Informação tem muito a contribuir com a Comunicação Organizacional, afinal ela atua por meio da construção do conhecimento organizacional com o objetivo de auxiliar os gestores a tomarem decisões que sejam benéficas ao ambiente organizacional.

Ao mesmo tempo, a Comunicação Organizacional também pode cooperar bastante com a Gestão da Informação, na medida em que possui ferramentas que auxiliam no entendimento dos seus públicos de interesse, de maneira a poder atingi-los de uma forma mais adequada, atuando na percepção que estes públicos possuem sobre as organizações.

A comunicação organizacional, ainda mais num terreno completamente novo como o das redes sociais, é um trabalho que exige dedicação e paciência. Há que se plantar as sementes, adubar bastante, regar com frequência, para que os frutos comecem a ser colhidos. A Pró-Reitoria de Extensão tem apostado na intensificação da divulgação das informações referentes ao setor, entretanto o que tem sido feito ainda pede direcionamentos visando a sua melhoria constante.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo R. de. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

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

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. *In*: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. cap. 1, p. 3-36.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. cap. 5, p. 169-184.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais**: como tudo começou. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 20 dez. 2017.

DUARTE, Emeide N.; SANTOS, Raquel do R.; SATUR, Roberto V. As mídias sociais aliadas ao processo de compartilhamento da informação e do conhecimento. *In*: DUARTE, Emeide N.; NAVARRO, Miguel A. E.; LLARENA, Rosilene A. da S. (org.). **Comunicando hemisférios**: informação e conhecimento, Brasil e Espanha. João Pessoa: Editora da UFPB, 2016.

FERREIRA, Tereza Evâny de Lima Renôr; PERUCCHI, Valmira. Gestão e o fluxo da informação nas organizações: a informação no contexto organizacional. **Revista ABC**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 446-463, jul./dez. 2011. Disponível em: https://revista.acbsc.org.br/racb/article/viewFile/781/pdf_61. Acesso em: 20 dez. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INOMATA, Danielly Oliveira; ARAÚJO, Wánderon Cássio Oliveira; VARVAKIS, Gregório. Fluxos de informação na perspectiva organizacional. **Informação & Informação**, Londrina, v. 20, n. 3, p. 203-228, set./dez. 2015. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/18209>. Acesso em: 20 dez. 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

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

MARTIN, Gail Z. **30 Dias para arrasar nas redes sociais**. São Paulo: Best Business, 2012.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. cap. 4, p. 61-75.

PASCHOARELLI, Luis Carlos; MEDOLA, Fausto Orsi; BONFIM, Gabriel Henrique Cruz. Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 65-78, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/15699>. Acesso em: 20 dez. 2017.

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

PROEX. **Pró-reitoria de Extensão**. 2015. Disponível em: <http://www.proex.ufrn.br/>. Acesso em: 2 jul. 2018.

RAMALHO, José A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier e Campus, 2010.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 12, n. 28, p. 88-106, 13 abr. 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3340>. Acesso em: 28 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RODRIGUES, Charles; BLATTMANN, Ursula. Uso das fontes de informação para a geração de conhecimento organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 43-58, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/9999>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SANTOS, Cássia D.; VALENTIM, Marta Lígia P. As interconexões entre a gestão da informação e a gestão do conhecimento para o gerenciamento dos fluxos informacionais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 19-33, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/17897>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SUGAHARA, Cibele Roberta; VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. Fluxo de informação na perspectiva do ambiente em rede. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 76-97, maio/ago. 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1639>. Acesso em: 20 dez. 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 03 out. 2018.

ZENVIA. **Marketing de conversação**: como construir novas experiências com clientes. 2019. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/marketing-de-conversacao>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Artigo recebido em 14/08/2018 e aceito para publicação em 09/04/2020

APÊNDICE A – Questionário aplicado junto ao gestor da Assessoria Técnica da PROEX

Questionário sobre Fluxos de Informação

Este questionário visa obter subsídios sobre como funcionam os fluxos de informação na Pró-Reitoria de Extensão da UFRN, visando a publicação de notícias nos perfis das redes sociais do setor.

*Obrigatório

1. Na Assessoria Técnica, existe um responsável pela comunicação interna e externa? *

Marcar apenas uma.

Sim

Não

2. Caso a resposta seja SIM, quem seria o responsável?

3. Quantos integrantes compõem a equipe que é responsável pela comunicação? *

4. Quais as funções de cada um deles neste processo? *

5. Existe algum tipo de reunião para definir como as informações serão divulgadas? *

Marcar apenas uma.

Sim

Não

6. Caso exista a reunião, como ela se dá?

7. Existe algum tipo de orientação a ser seguida para a publicação de informações nos perfis das redes sociais da PROEX? Caso sim, qual seria? *

8. Como é feita a coleta de informação visando a publicação das mesmas nos perfis das redes sociais da PROEX? *

9. Quais são as fontes que são mais utilizadas para a coleta de informações? *

Marcar apenas uma.

Docentes

Servidores Técnicos-Administrativos

Pró-Reitora de Extensão

Pró-Reitor Adjunto de Extensão

Outro:

10. Quem define o que será publicado nos perfis das redes sociais? *

Marcar apenas uma.

Assessor Técnico da PROEX

Pró-Reitora de Extensão

Pró-Reitor Adjunto de Extensão

Outro:

11. Como você enxerga o trabalho atual que é feito na divulgação de informações pela PROEX? *

12. Quais as maiores dificuldades apresentadas durante o processo de divulgação de informações pela PROEX? *

APÊNDICE B – Questionário aplicado junto aos bolsistas da Assessoria Técnica da PROEX

Questionário sobre Fluxos de Informação

Este questionário visa obter subsídios sobre como funcionam os fluxos de informação na Pró-Reitoria de Extensão da UFRN, visando a publicação de informações nos perfis das redes sociais do setor.

***Obrigatório**

1. Qual o seu curso? *

2. Em que período você está? *

3. Como você fica sabendo sobre o material que deverá ser publicado nas redes sociais da PROEX? *

4. Como é feita a coleta de informação visando o material que deverá ser publicado nas redes sociais da PROEX? *

5. Quais as fontes que são mais utilizadas para a coleta de informações? *

Marcar apenas uma.

Docentes

Servidores Técnicos-Administrativos

Pró-Reitora de Extensão

Pró-Reitor Adjunto de Extensão

Outro:

6. Quem define o que será publicado nos perfis da PROEX nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Assessor Técnico da PROEX

Pró-Reitora de Extensão

Pró-Reitor Adjunto de Extensão

Outro:

7. Como você enxerga o trabalho atual que é feito na divulgação de informações pela PROEX? *

8. Quais as maiores dificuldades enfrentadas no processo de divulgação de informações pela PROEX? *