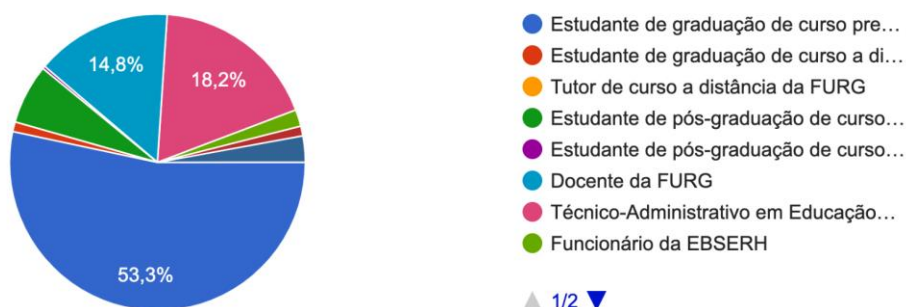


# Análise da pesquisa dos canais de comunicação da FURG

A pesquisa sobre os canais de comunicação da FURG foi realizada no período de 6 de junho a 3 de julho de 2022, e teve a participação de 660 respondentes, entre estudantes, colaboradores da universidade.

## 1- Qual o seu o principal vínculo com a Universidade?

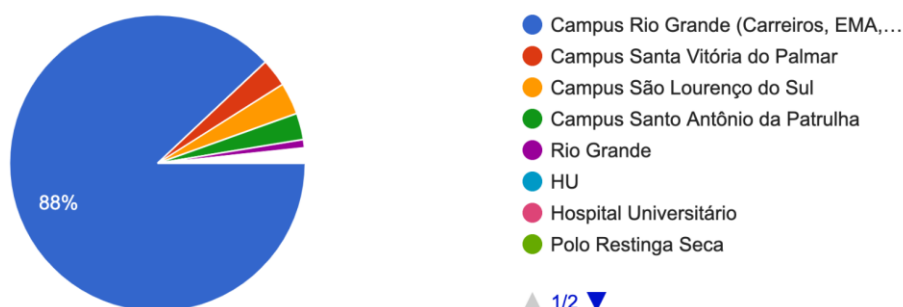
660 respostas



▲ 1/2 ▼

## 2- Indique o campus da FURG onde você mais atua. Caso seja membro da comunidade externa ou estudante de curso a distância da FURG, selecione a opção OUTRO e informe o Município.

660 respostas



▲ 1/2 ▼

## Sobre o site da FURG

A Lei nº 12.527, sancionada pela Presidenta da República Dilma Rousseff, em 18 de novembro de 2011, tem o propósito de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas. Mesmo sendo um

direito previsto desde a constituição de 1988, apenas com a promulgação da lei, a transparência dos dados públicos em todas as esferas do Estado brasileiro foi efetivamente garantida. A FURG, no entanto, já contava com o site de domínio furg.br, promovendo, assim, uma antecipação de políticas institucionais voltadas ao acesso público à dados e informações da universidade.

A primeira reformulação do site ocorreu em ocasião do aniversário de 40 anos da universidade, atendendo à solicitação do então reitor João Carlos Cousin. O lançamento foi feito pela equipe do Núcleo de Tecnologia da Informação NTI, que desenvolveu importantes ferramentas para o aprimoramento da experiência de usuários internos e externos à comunidade universitária. Como apontou à época um dos membros da equipe, o engenheiro da FURG Carlos Madsen, o site passou a contar com “a localização de todos os prédios da FURG através do Google Maps, fotos antigas e atuais dos campi e eventos da Universidade, informações mais completas sobre os docentes e as disciplinas, pesquisa centralizada e destaques e imagens dinâmicas, além da agenda em forma de calendário, mais visível e de fácil navegação” (MADSEN, 2009).

Sendo a principal ferramenta de acesso a informações da universidade, como notícias, editais, formas de ingresso, divulgação de pesquisas, andamento de processos administrativos, localização nos campi; e de solicitações via sistemas, como protocolo, licitações, inscrições em cursos de extensão, congressos, atividades de pesquisa, ingressos na graduação e pós-graduação e concursos públicos. Assim, o site agrega em seu domínio e nos subsites que hospeda, a quase totalidade das funções institucionais da FURG. Trata-se, portanto, do canal de comunicação de maior visibilidade entre aqueles que a universidade dispõe. Talvez isso explique o fato de que na “Pesquisa Sobre os Meios de Comunicação da FURG”, realizada em 2015, quando observamos a hierarquização das avaliações feitas pelos respondentes, o Site da FURG foi “o meio de comunicação que apresentou a menor média (2,31) do instrumento.” (COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO - CPA, 2015), resultando, desta avaliação, parâmetros a partir dos quais foi possível fazer germinar os primeiros movimentos da segunda reestruturação do canal institucional, iniciada em 2016.

Foi, entretanto, em fevereiro de 2019 e, portanto, quase 10 anos após a primeira reformulação, e às vésperas das comemorações do cinquentenário da universidade, que foi inaugurado, durante a 46ª Feira do Livro da Furg, o novo portal [furg.br](http://furg.br). O projeto foi o resultado de um esforço integrado entre a Secretaria de Comunicação (SECOM), o Núcleo de Tecnologia da Informação (NTI) e o Núcleo de Tradução (NUTRA). Em tal contexto, “o projeto de reelaboração do portal começou, mobilizando esforços de diagnóstico, planejamento estratégico, arquitetura de informação, design, desenvolvimento de sistemas, criação de conteúdo e tradução para os idiomas inglês e espanhol” (SECOM, 2019).

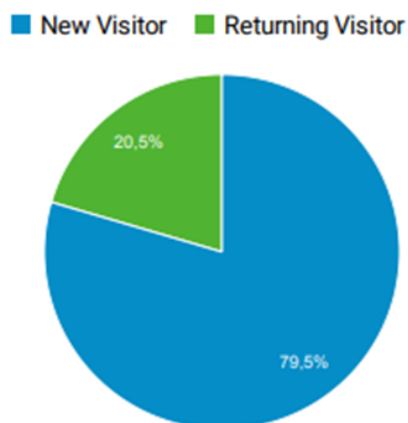
Entre as novas funcionalidades, o site se apresentou como um portal responsivo, com uma nova distribuição dos hiperlinks, um rearranjo hierárquico das categorias que abarcam as unidades institucionais, uma maior visibilidade aos subsites dos campi de Santo Antônio da Patrulha, Santa Vitória do Palmar e São Lourenço do Sul, além do desenvolvimento das seções Perguntas frequentes, Fale conosco, FURG de A a Z, Notícias, Avisos, Editais, Agenda, Reitoria, FURG TV e FURG FM, Serviços, Calendário acadêmico, Consultas, História, Cardápio do RU, e Bolsas e Estágios, “Cada uma desenhada e construída de forma a atender ágil e plenamente a necessidade de informação de quem visita o [furg.br](http://furg.br)” (SECOM, 2019).

Em relatório do Google Analytics sobre o domínio [furg.br](http://furg.br), considerando o intervalo entre o dia 1º de janeiro e o dia 6 de dezembro de 2022, foi constatado que o portal da FURG obteve 3.570.786 visualizações, entre as quais 33,27% (1.188.103) são referentes a página inicial, 3,4% (108.522) ao endereço [furg.br/graduação](http://furg.br/graduação), 2,68% (95.600) destinadas a página [furg.br/coronavirus-noticias/ava-furg-esta-disponivel-a-comunidade-academica](http://furg.br/coronavirus-noticias/ava-furg-esta-disponivel-a-comunidade-academica). Mais dados estão disponíveis na tabela abaixo:

Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída	Valor da página
	<b>3.570.786</b> Porcentagem do total: 100,00% (3.570.786)	<b>2.734.285</b> Porcentagem do total: 100,00% (2.734.285)	<b>00:02:09</b> Média de visualizações: 00:02:09 (0,00%)	<b>1.752.859</b> Porcentagem do total: 100,00% (1.752.859)	<b>64,59%</b> Média de visualizações: 64,59% (0,00%)	<b>49,09%</b> Média de visualizações: 49,09% (0,00%)	<b>US\$ 0,00</b> Porcentagem do total: 0,00% (US\$ 0,00)
1. /	<b>1.188.103</b> (33,27%)	<b>846.207</b> (30,95%)	<b>00:02:46</b>	<b>803.553</b> (45,84%)	<b>55,25%</b>	<b>51,13%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
2. /graduacao	<b>108.522</b> (3,04%)	<b>52.506</b> (1,92%)	<b>00:00:35</b>	<b>7.220</b> (0,41%)	<b>38,84%</b>	<b>11,47%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
3. /coronavirus-noticias/ava-furg-esta-disponivel-a-comunidade-academica	<b>95.600</b> (2,68%)	<b>84.118</b> (3,08%)	<b>00:06:09</b>	<b>78.974</b> (4,31%)	<b>84,66%</b>	<b>82,58%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
4. /perguntas-frequentes/perguntas-frequentes-sistemas	<b>91.848</b> (2,57%)	<b>75.180</b> (2,75%)	<b>00:04:52</b>	<b>70.882</b> (4,04%)	<b>79,99%</b>	<b>75,50%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
5. /nossos-cursos	<b>58.849</b> (1,65%)	<b>37.069</b> (1,36%)	<b>00:00:17</b>	<b>14.997</b> (0,86%)	<b>8,80%</b>	<b>10,74%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
6. /ingresso	<b>58.254</b> (1,63%)	<b>38.485</b> (1,41%)	<b>00:01:45</b>	<b>10.037</b> (0,57%)	<b>55,78%</b>	<b>42,54%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
7. /horarios-do-onibus-interno	<b>51.348</b> (1,44%)	<b>45.511</b> (1,66%)	<b>00:06:28</b>	<b>39.113</b> (2,23%)	<b>85,59%</b>	<b>82,52%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
8. /consultar-telefonos	<b>49.123</b> (1,38%)	<b>41.992</b> (1,54%)	<b>00:06:18</b>	<b>13.700</b> (0,78%)	<b>74,72%</b>	<b>67,75%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
9. /editais	<b>47.935</b> (1,34%)	<b>30.538</b> (1,12%)	<b>00:01:20</b>	<b>12.904</b> (0,74%)	<b>47,20%</b>	<b>30,01%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)
10. /noticias/noticias-institucional/governo-federal-faz-novo-corte-na-educacao-e-inviabiliza-funcionamento-das-universidades	<b>43.208</b> (1,21%)	<b>39.454</b> (1,44%)	<b>00:04:43</b>	<b>37.399</b> (2,13%)	<b>90,62%</b>	<b>87,92%</b>	<b>US\$ 0,00</b> (0,00%)

Fonte: Google Analytics 2022

No gráfico abaixo, é possível observarmos ainda o percentual de novos usuários em relação a usuários recorrentes no período supracitado.



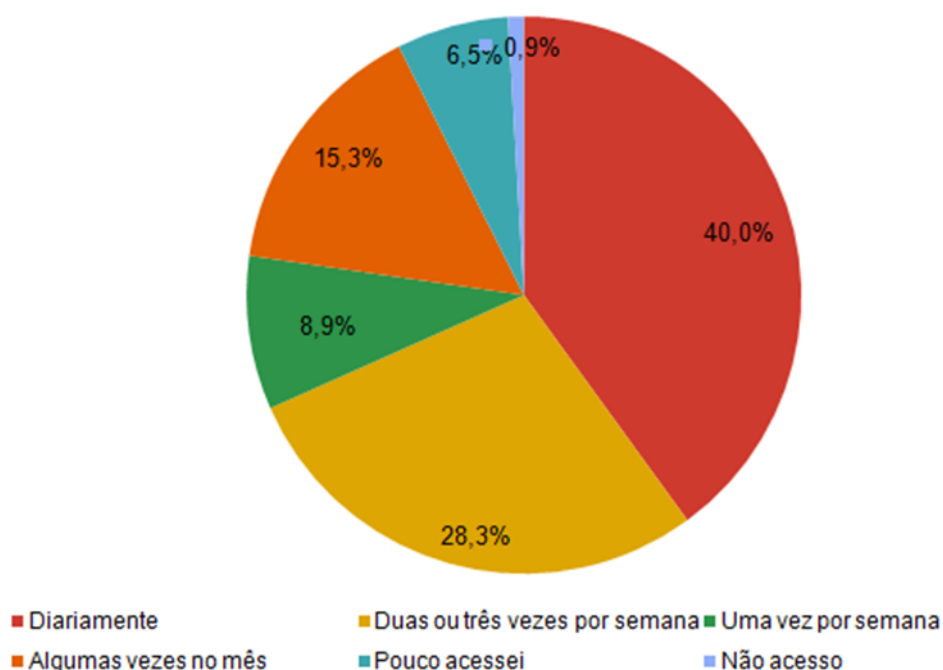
Fonte: Google Analytics 2022

No que concerne às formas de acesso ao portal, a análise mostrou que em média 55% das visualizações foram feitas a partir de celulares ou notebooks, enquanto os desktops respondem por aproximadamente 43% das conexões, restando ainda 0,6% de acessos via tablets. Outro dado importante da análise diz respeito ao fato de que 86% dos usuários utilizaram a versão Português brasileiro para acessar o portal.

A partir desta contextualização, apresentaremos, a seguir, alguns resultados da “Pesquisa Sobre os Canais de Comunicação” (2022), proposta pela Diretoria de Avaliação Institucional (DAI), vinculada a Pró-Reitoria de Planejamento e Administração (PROPLAD), tendo sido realizada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) e relatada pelos grupos de trabalho da SECOM.

No que se refere ao site, a primeira questão a qual foram submetidos os 660 respondentes foi a seguinte:

### Com qual frequência você acessa o site da FURG?



Como podemos observar no gráfico, 40% dos participantes afirmam que acessam o site diariamente, enquanto 28,3 % dizem visitá-lo duas ou três vezes por semana; 15,3% do público alega frequentar o site algumas vezes no mês, 8,9% diz acessar uma vez por semana, 6,5% diz pouco acessar e apenas 0,9% dos respondentes declara não visitar o portal.

Daqueles que informaram acessar o site diariamente, o número mais expressivo ficou por conta dos funcionários terceirizados, com 71,4% das respostas, seguido dos Técnicos Administrativos, com 68,3%, dos docentes, com 50% e dos alunos de graduação EAD, com 42,9%. Os demais estratos ficaram em torno dos

30%. Entre aqueles que afirmaram nunca acessar o site, o maior percentual está no estrato comunidade externa, com 10,5% das respostas.

## Sobre o canal da FURG no Youtube

O canal no YouTube da Universidade Federal do Rio Grande – FURG, foi criado em outubro de 2011 e, naquele momento, apresentava poucos vídeos produzidos pela equipe de jornalismo e audiovisual da FURG TV e não havia um plano de comunicação ou estratégia de criação de conteúdo específico para a plataforma.

Mesmo assim, é possível identificar um aumento gradativo do uso do Youtube, com ênfase no programa FM Café – que passou a ser transmitido ao vivo e simultâneo na rádio e no canal – além da postagem dos primeiros vídeos oriundos de outros canais educativos ou do Ministério da Cultura, entre algumas produções independentes (curtas, animações, documentários). No caso daqueles conteúdos externos, não foi possível identificar os devidos registros administrativos que celebraram as parcerias naquele período.

No ano de 2015, a FURG realizou uma pesquisa sobre os seus meios de comunicação cujo objetivo foi avaliar os instrumentos de comunicação externa da instituição. Esta ação contou com a participação de 242 respondentes e, entre as conclusões da avaliação qualitativa foi constatado que o canal do YouTube deveria melhorar alguns aspectos como, por exemplo, interatividade, conteúdo informativo e divulgação.

### FURG nas Redes Sociais

#### Avaliação Qualitativa

##### ▶ Aspectos Positivos e Sugestões:

- ▶ Twitter;
- ▶ Maior divulgação das Redes Sociais (S)
- ▶ Diversificar conteúdo (S)
- ▶ Ativar opções para possibilitar inclusão de comentários (S)

##### ▶ Aspectos a Melhorar

- ▶ Divulgação
- ▶ Conteúdo informativo
- ▶ Atenção dada às Redes Sociais
- ▶ Maior interatividade
- ▶ Canal do YouTube



Prioridade!

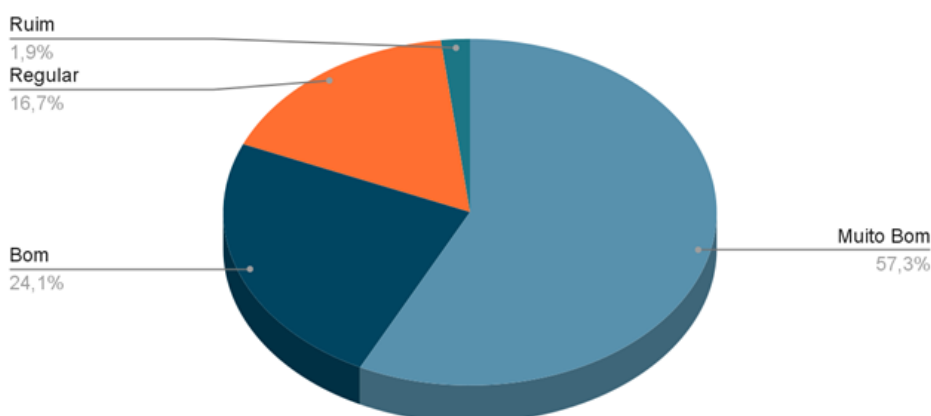
### Recorte da Pesquisa de 2015.

Neste período não havia estratégia alguma voltada para o YouTube, pois o canal era utilizado como um grande repositório da FURG TV. Os programas ao vivo eram transmitidos apenas na TV através do serviço a cabo das operadoras existentes em Rio Grande. Os eventos institucionais realizados no CIDEC, Feira do Livro ou Feira do Polo Naval, por exemplo, não eram transmitidos ou publicados no Youtube. Apenas os shows realizados na programação da Feira do Livro e as outorgas de grau eram postados no canal e reprisados circunstancialmente na programação da TV. A estrutura de gestão e produção de conteúdo estava toda direcionada apenas para a FURG FM e FURG TV, ou seja, o YouTube da FURG ainda não era considerado um espaço estratégico para a comunicação da instituição, apenas como um local de armazenamento de conteúdo.

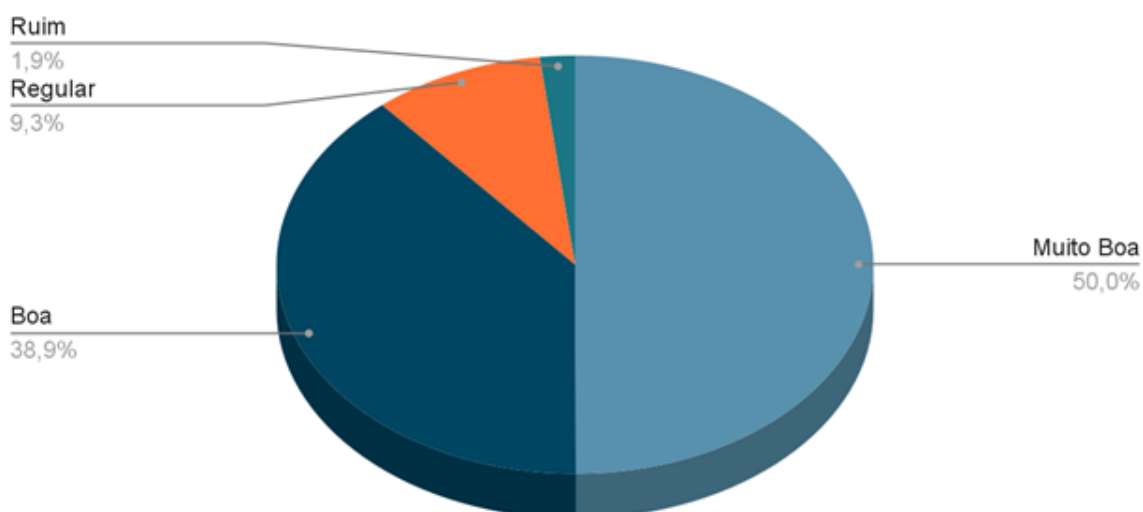
Em 2022, uma outra pesquisa foi realizada, onde os canais de comunicação da FURG puderam ser novamente avaliados. Desta vez, a participação do público quase triplicou em relação àquela realizada em 2015, trazendo 689 respondentes. Foi constatado que quase 70% dos participantes já tiveram algum contato com o YouTube da FURG e 54% responderam que são inscritos no canal da instituição.

Em relação aos quesitos 'conteúdo' e 'qualidade' das produções realizadas pela SECOM, a pesquisa demonstrou ótimos índices entre os participantes 'inscritos' e que acessam o canal mais de duas vezes por semana, conforme os gráficos a seguir:

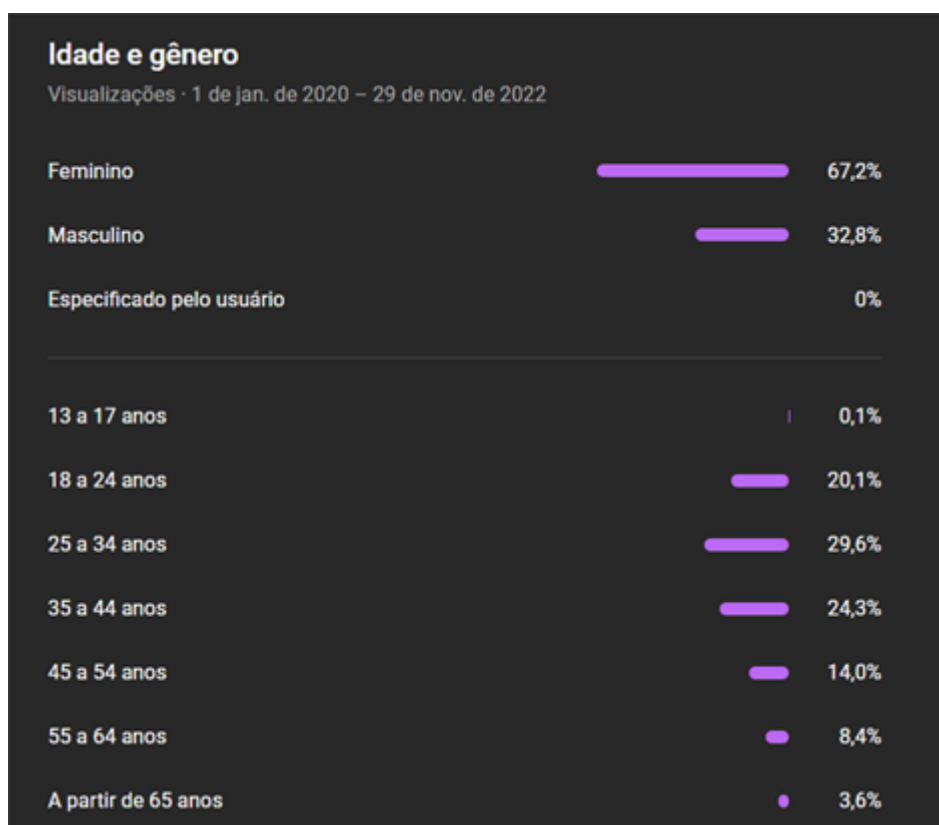
#### Conteúdo apresentado e a diversidade de temas



## Qualidade de som e imagem nas transmissões ao vivo



Em complemento aos resultados da pesquisa, analisamos também as métricas geradas pelo próprio YouTube, onde podemos identificar alguns dados demográficos importantes que apontam uma grande maioria do público feminino, entre 18 e 44 anos, como demonstrado abaixo:





É importante registrar que as ações de comunicação da FURG, passaram a ter uma maior necessidade de utilizar o YouTube, entre os anos de 2020 e 2021 – o período da pandemia do COVID19 – onde obtivemos mais de 44 mil horas em tempo de exibição (o que é mais do que a soma de todos os anos anteriores), somando quase 230 mil visualizações e 7,7 mil inscritos (anexo I). Esse crescimento se mantém em 2022, ainda que em menor escala, e no mês de novembro deste ano já se somam mais de 11 mil inscritos no canal.

Durante a pandemia citada acima, as equipes de jornalismo e de audiovisual da SECOM precisaram desenvolver novas estratégias para garantir a realização da comunicação da FURG. Mas além dos processos mais usuais trabalho, como a publicação de notícias e editais no portal furg.br, por exemplo, havia a necessidade de realizar – e transmitir – as outorgas de grau ao vivo (lives) pelo Youtube. Apesar dos recursos técnicos disponíveis e dos softwares emergentes, os resultados destes eventos trouxeram plena satisfação para os formandos e suas famílias, assim como para servidores, pró-reitores e reitores da universidade. Estas outorgas realizadas pelo canal também propiciaram a visualização da FURG por outras instituições de ensino superior que, além de manifestarem seus elogios, passaram a consultar a SECOM para o desenvolvimento de suas próprias transmissões no YouTube.

Com o crescimento da audiência do canal da FURG nos últimos três anos, juntamente com os resultados positivos analisados na pesquisa, a equipe da SECOM poderá desenvolver muitas estratégias de comunicação institucional de acordo com os recursos disponibilizados pela plataforma como por exemplo a facilidade de estabelecer relacionamento com o público, realizar eventos institucionais ao vivo, compartilhamento dos conteúdos em outras redes sociais e fácil acesso às métricas de performance do canal.

Os dados da pesquisa demonstram que existe um grande público interessado em consumir e interagir com a universidade através das redes sociais. Nesse sentido, é importante destacar a necessidade de aumentar a equipe de servidores da SECOM e um investimento urgente em computadores e softwares com maiores performances, para atender uma crescente demanda institucional multicampi. Do contrário, corre-se o risco de que todas as produções e transmissões realizadas até aqui, torne a FURG uma referência desinteressante, seja para os inscritos, ou para a enorme audiência do Youtube.

## Sobre as redes sociais da FURG

Atualmente, a FURG possui perfis oficiais nas seguintes redes sociais: Twitter desde 2009; Facebook desde 2012; e Instagram desde 2021.

### **Número de seguidores**

Twitter: 8.139 seguidores

Facebook: 42.666 seguidores

Instagram: 12.425 seguidores

### **Dados demográficos**

Enquanto setor responsável pela comunicação institucional, entendemos que cada rede social possui perfis de público diferentes que foram constituídos ao longo do tempo, e que a utilização de uma ou outra rede depende do objetivo e da estratégia adotada em cada campanha institucional e/ou peça de comunicação.

### **Perfil do público no Twitter:**

### **Perfil do público no Facebook:**

Mulheres (67,2%) de 25 a 34 anos; e pessoas residentes em Rio Grande (39,3%)

Perfil do público no Instagram:

Mulheres (69,2%) de 18 a 34 anos; e pessoas residentes em Rio Grande (55,8%)

### **Alcance das redes**

Média de impressões do Twitter: 128 mil ao mês

Alcance Facebook: 688.027 contas alcançadas ao menos uma vez em 2022

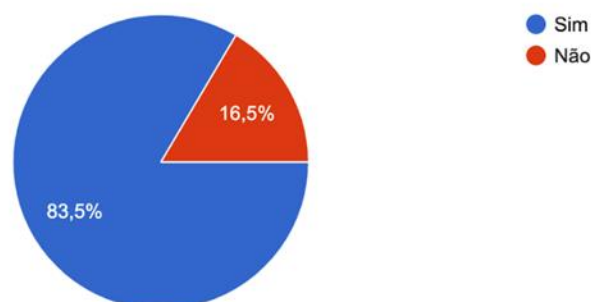
Alcance Instagram: 93.966 contas alcançadas ao menos uma vez em 2022

Pesquisa sobre os canais de comunicação

### **Questão 16 - Você segue a FURG nas redes sociais?**

16- Você segue a FURG nas redes sociais?

660 respostas



Dos 660 respondentes, 83,5% seguem algum perfil da FURG em redes sociais e 16,5% não seguem nenhum perfil.

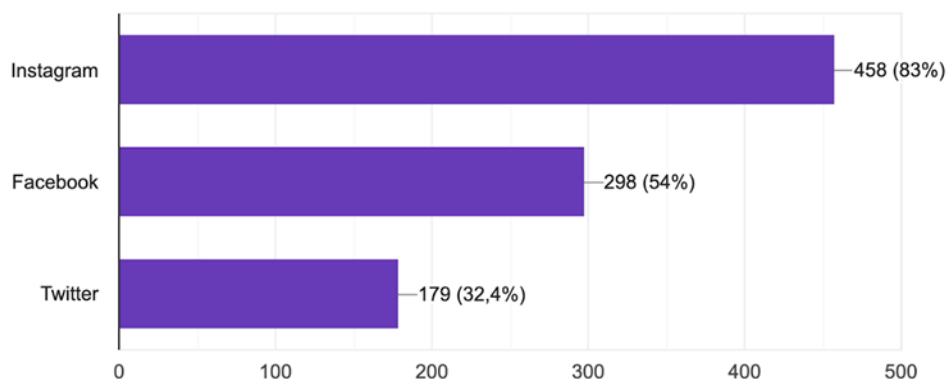
Dos 83,5% que seguem algum perfil da FURG, entre os estudantes de graduação e pós-graduação presenciais e a distância, não há uma diferença significativa.

Já entre TAEs e docentes, percebe-se uma maior participação dos TAEs (75,8%) com relação aos docentes da universidade (67,3%).

## Questão 17 - Se sim, quais delas você segue? Marque quantas opções desejar.

17- Se sim, quais delas você segue? Marque quantas opções desejar.

552 respostas



Perdendo apenas para WhatsApp e Youtube, o Instagram ocupa a terceira posição na quantidade de usuários no Brasil (122 milhões). Como reflexo, o perfil na rede social é o mais acompanhado pelos respondentes da pesquisa, mesmo sendo a rede social mais recente da instituição, criado em 2021, confirmando o resultado da questão 17.

Apesar de não integrar o pódio das redes sociais com relação ao número de usuários no Brasil (116 milhões), o Facebook da FURG ainda segue com uma boa taxa de seguidores. Entendemos que, no caso dessa rede social, o que acontece é uma mudança no perfil de usuários.

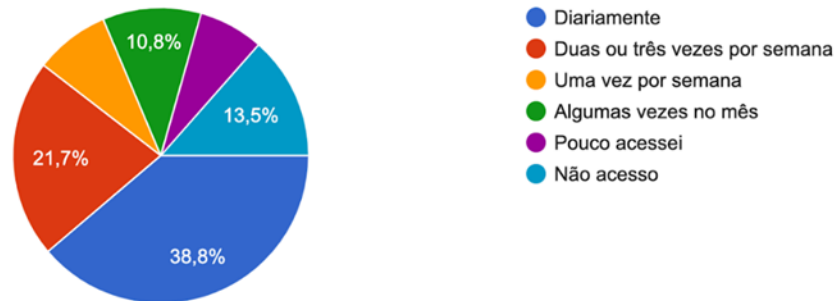
O Twitter da FURG é uma das redes institucionais mais antigas. Atualmente contando com mais de 8 mil seguidores, a conta existe desde 2009 e representa uma ligação direta para com o público acadêmico divulgando notícias, avisos, cardápio dos restaurantes universitários e demais conteúdos voltados para esse público.

Não encontramos diferenças significativas entre TAEs e docentes, nem entre estudantes presenciais ou a distância.

## Questão 18 - Com qual frequência você visualiza os conteúdos publicados nas redes sociais da FURG (Instagram, Facebook, Twitter)?

18- Com qual frequência você visualiza os conteúdos publicados nas redes sociais da FURG (Instagram, Facebook, Twitter)?

660 respostas



Considerando que 38,8% dos respondentes visualizam os conteúdos publicados diariamente, e que 21,7% visualizam pelo menos duas ou três vezes na semana, entendemos que a taxa de entrega orgânica do conteúdo produzido é boa.

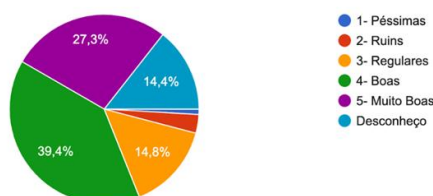
A partir do recorte desses 60,5% (que visualizam diariamente e duas ou três vezes na semana), notamos que os dados apresentados na pesquisa condizem com o alcance das redes sociais da FURG, confirmando o resultado.

No Instagram, o alcance diário das publicações é de aproximadamente 10 mil contas. No Facebook, a média do alcance diário é de 100 mil contas. Já o Twitter conta com uma média de 4 mil impressões diárias.

Não encontramos diferenças significativas entre TAEs e docentes, nem entre estudantes presenciais ou a distância.

## Questão 19 - Em relação ao conteúdo informativo, você considera as redes sociais da FURG como...

19- Em relação ao conteúdo informativo, você considera as redes sociais da FURG como...  
660 respostas



Nessa questão, percebemos que a maioria dos respondentes (66,7%) considerou os conteúdos informativos como “Boas” ou “Muito boas”.

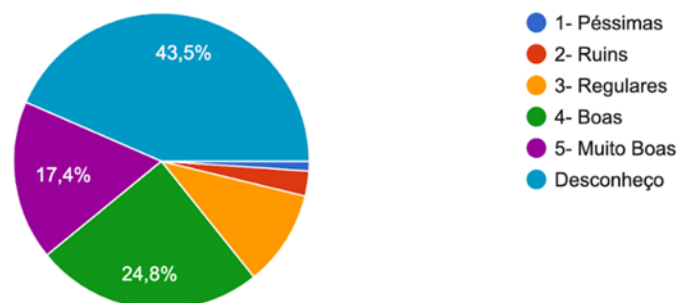
Entendemos que os 14,4% dos respondentes que marcaram a opção “Desconheço” podem estar relacionados com as pessoas que não seguem a FURG nas redes sociais.

Não percebemos diferenças significativas entre TAEs e docentes, nem entre estudantes presenciais e a distância.

### **Questão 20 - Como você considera as redes sociais da FURG em relação ao retorno de dúvidas, solicitações e mensagens enviadas?**

20- Como você considera as redes sociais da FURG em relação ao retorno de dúvidas, solicitações e mensagens enviadas?

660 respostas



Com relação ao percentual de pessoas que desconhecem (43,5%) o retorno de dúvidas nas redes sociais, entendemos que o número pode se dar pelo fato dessas pessoas nunca terem enviado dúvidas via redes sociais.

No Instagram recebemos mensagens diárias e respondemos as mais variadas dúvidas da comunidade universitária e externa.

Já o Twitter e o Facebook não recebem uma quantidade tão significativa de dúvidas, em comparação com o IG.

## **Conclusão**

A partir das respostas dos participantes da pesquisa, percebemos que nossas publicações nas redes sociais de fato chegam aos seguidores, porém também percebemos que a interação com os conteúdos não cresce na mesma proporção.

Nas questões abertas para respostas qualitativas observamos algumas sugestões e também reclamações. Entre elas, a pouca divulgação de eventos e palestras. Para essas ações temos o quadro “Mural da FURG” no Instagram, um espaço de divulgação de projetos, perfis e ações produzidas e realizadas no contexto da universidade. E a editoria “Eventos” nos stories, com links de inscrições.

Além disso, as questões abertas da pesquisa possibilitaram que enxergássemos uma confusão entre quais perfis em redes sociais são institucionais e quais não. São considerados perfis institucionais apenas os que são geridos pela Secretaria de Comunicação da universidade.

Como a FURG é um ecossistema muito diverso, a Secom não tem como fazer a gestão de cada rede social que esteja, de alguma forma, vinculada com a marca institucional (como perfis e páginas de cursos, laboratórios e institutos). Ainda assim, oferecemos apoio, orientações e direcionamento para a criação de novos perfis em redes sociais aos que nos procuram.

## **Sobre a FURG FM**

Quando publicado o relatório de 2015 se verificou que o desempenho da rádio FURG FM foi considerado o melhor entre os veículos avaliados, tanto na percepção do público interno quanto externo. Naquele momento a rádio desfrutava de transmissão em FM com bom alcance, ainda que não em sua plena capacidade (1) e também havia o acesso via online em um site próprio (2), simples mas funcional.

Durante os anos de 2014 até 2018 foi feita uma gradual mudança no perfil musical, atualizando o modelo de programação para o formato Adulto Contemporâneo (3) e ampliando o leque de faixas segmentadas e programas retransmitidos em parceria, o que consolidou ainda mais a FURG FM como uma

opção de qualidade no dial FM na cidade, enfrentando o surgimento de novas concorrentes cujo formato musical eclético se assemelhava (Rádio Marinha, Antena 1 - atualmente 90.1 - e Studio Livre).

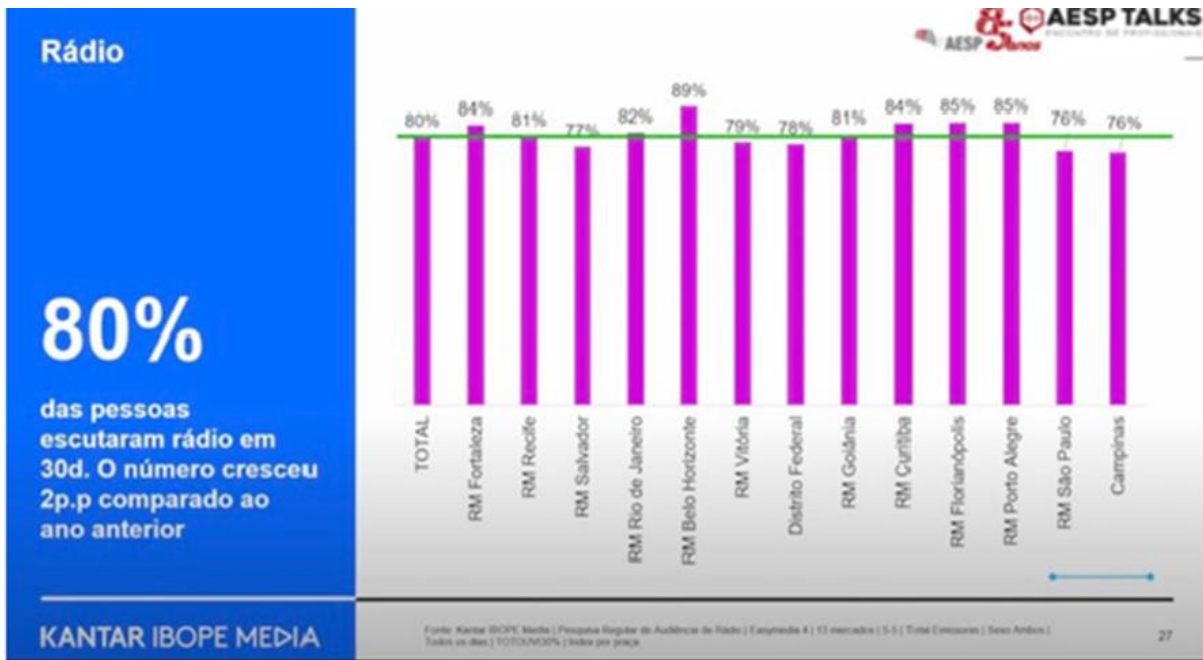
Na inesperada situação da pandemia de Covid-19 em 2020, que paralisou nossos trabalhos em desenvolvimento e parte significativa dos programas da grade, tivemos paralelamente a deteriorização das condições do parque de transmissão localizado nos altos da Câmara do Comércio e o inevitável encerramento das transmissões em FM desde então. Isso constituiu a maior diferença entre os dois períodos de pesquisa em avaliados, pois na mais recente apenas a possibilidade de audição por internet no portal [www.furg.br](http://www.furg.br) estava disponível para a comunidade, o que impactou sensivelmente os resultados da percepção do público e resultou em menor quantidade de avaliações significativas para a coleta de dados de 2022.

Se antes havia críticas pertinentes que focavam um tanto sobre a qualidade da programação e mais na variação da qualidade do sinal FM, agora se foca tanto na falta da rádio no dial local quanto a dúvidas sobre a grade, além da carência de informações maciças sobre a rotina da comunidade acadêmica, situação amenizada em parte pela mudança do importante programa FM Café para o formato de lives nas redes sociais Facebook e Youtube.

Isso sinaliza fortemente que apesar de dois anos fora do ar ainda há importante demanda pela nossa programação, e que se perdeu ao longo deste período uma grande oportunidade de consolidação de audiência e ressignificação do papel educativo da FURG FM junto às comunidades multicampi, pois pesquisas feitas entre 2020 e 2021 registraram o aumento do consumo de rádio em aparelhos tradicionais e também pela web.

Melissa Vogel, CEO da Kantar IBOPE Media mostrou no evento AESP Talks – Encontro de Profissionais, realizado em em São Paulo no dia 28 de julho de 2021, que houve uma "explosão de consumo dos meios pela internet", ou seja, o público passou a buscar pela distribuição on-line de conteúdos de rádio, jornal, revista e televisão. Para se ter uma ideia desse avanço, o rádio contava em 2016 e 2017 com cerca de 3% de seu consumo via internet.





Esse percentual subiu para 4% nos anos seguintes, 6% em 2020 e disparou para 13% em 2021. Com base nas praças regulares acompanhadas pela Kantar IBOPE Media, o rádio contou com 80% das pessoas afirmando que escutaram rádio em 30 dias. O número, segundo a apresentação, é 2% superior ao dado de 2020. Para efeitos comparativos, ela mostrou que 49% das pessoas consumiram vídeo on demand em 30 dias, 74% usaram redes sociais em 30 dias, 34% consumiram jornais ou revistas em 30 dias e 90% assistiram televisão em 30 dias. (5)

O estudo Inside Radio 2021, da Kantar IBOPE Media foi realizado em treze regiões metropolitanas do Brasil, mostrando que 80% da população dessas regiões ouvem rádio, e mesmo aumentando a audiência das rádios pelo celular, as pessoas preferem é escutar no aparelho de rádio tradicional. Além disso, os dados revelam ainda que 71% escutam em casa. Cristiane Parente, professora de comunicação da Universidade de Brasília Cristiane, explicou em entrevista ao Programa Tarde Nacional (Rádio Nacional, veiculado no dia 25 de Setembro de 2021), que o contexto da pandemia, do isolamento social e o trabalho em home office, contribuiu para o aumento do consumo de rádio no ambiente residencial. Cristiane diz que, mesmo com o surgimento de outras mídias, o rádio permanece sendo a mais popular. E isso, segundo ela, se fortaleceu no contexto da pandemia. (6)

Depois de dois anos de frustradas expectativas de retomada das transmissões em FM e da normalização das rotinas de produção, constata-se premente retomar os investimentos no veículo rádio, tanto no parque de transmissão quanto na produção (recursos humanos, equipamentos profissionais apropriados para estúdio, produção e transmissão de rádio, hardware e software atual e legal etc), de modo à novamente viabilizar produtividade em alto nível e o acesso a tão importante canal de comunicação para as comunidades dos territórios multicampi da FURG, além de desenvolvermos ações para ampliação da audiência via web/mobile, fomentando a diversidade de vozes na programação e ecoando a percepção pertinente exposta nos relatórios de pesquisa desde 2015:

*“(...) a **grade de programação**, a **melhoria do sinal** e uma **maior divulgação da rádio** poderiam ser priorizadas pela SECOM de forma a melhorar a avaliação da **FURG FM**.” – Trecho do Relatório de 2015.*

*“Espero que a rádio FURG, volte em breve a funcionar pelo sinal do FM, pois tem feito muita falta.” – Comentário na pesquisa 2022.*

(1) A capacidade de transmissão outorgada à FURG FM/FURERG é de até 5 KW de potência. No período de 2014 estávamos operando com um transmissor de 3 KW que, por problemas na antena e no módulo excitador, era mantido em funcionamento pelo técnico responsável com metade desta potência (por vezes menos), o que reduziu bastante o alcance e a qualidade do sinal e gerou críticas pertinentes da audiência. Tal situação perdurou até que se consumou a degradação do equipamento em 2020, fato que precipitou a saída da emissora do dial local de FM e impactou diretamente na pesquisa 2022.

(2) [www.furgfm.com.br](http://www.furgfm.com.br) O site era hospedado em um servidor próprio na sede da emissora. Posteriormente foi assumido pelo NTI e depois foi desativado quando foi lançado o novo portal [www.furg.br](http://www.furg.br).

(3) A rádio FURG FM sob a programação musical do colaborador terceirizado Paulo Milbrath tinha um perfil de rádio mais voltado ao “lado B” das carreiras dos artistas consagrados dos gêneros pop nacional e internacional, samba e MPB. Em 2014, o servidor Programador de Rádio e TV Fabio Soares Farias assumiu efetivamente a programação da rádio e promoveu uma gradual adaptação ao formato radiofônico Adulto Contemporâneo (flexibilizado para incluir valores regionais e ritmos valorizados no Brasil), atualizando o escopo musical padrão para alcançar como alvo a faixa etária de consumo da mídia rádio entre 25 e 44 anos, incluindo sucessos atuais e hits dos anos 80, 90 e 2000, segmentando gêneros mais específicos para a preservação cultural ou de menor potencial de interesse em Faixas Musicais dedicadas. No período 2014-2020 houve também inclusões de programas com produção externa e a saída de programas locais conforme a indisponibilidade de recursos financeiros e humanos para a manutenção de programação ao vivo.

## Avaliação das questões qualitativas

### **Análise qualitativa da pesquisa sobre os canais de comunicação da FURG sob a ótica da experiência do usuário**

Para a análise das respostas às questões qualitativas (7, 15, 21, 31 e 34) sobre os Canais de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande - FURG, voltadas a comentários e sugestões do público, optou-se, como metodologia, pela análise de conteúdo segundo Laurence Bardin (2011), considerando a possibilidade de condensação, revisão e organização das respostas (na apreensão das unidades de registro e composição de categorias e temas) que essa metodologia possibilita nas etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Acredita-se que, por meio dessa metodologia, contemplam-se todos os aspectos elencados nas respostas, sem descartar nenhuma delas, ainda que com uma única ocorrência. Isso confere, quanto ao material analisado, o respeito a cada contribuição dos respondentes, enriquecendo a análise e tomada de decisões futura.

Foi realizada, primeiramente, a leitura flutuante para a identificação das unidades de registro, com posterior leitura exaustiva para basear a análise, destacando respostas de ocorrência frequente e respostas de ocorrência única (de igual importância), sem preocupação de quantificar dados qualitativos. Cumpridas essas etapas, houve a definição de categoria e temas em comum a todas as respostas, de forma que não se repetissem e pudessem abranger todas as contribuições dadas pelo público que participou da pesquisa.

Tendo em vista os diferentes canais da FURG e suas especificidades, mas também a necessidade de um documento uníssono, optou-se por contemplar aspectos que pudessem corresponder a todos os canais, sem prejuízo das análises individuais de cada um e da análise geral, contemplada na última questão, reduzindo ao máximo a estrutura das falas.

Logo na leitura flutuante, surgiu como principal categoria a Experiência do Usuário (UX), confirmada posteriormente na leitura exaustiva. Considera-se que esta categoria norteia a própria pesquisa realizada e, como tal, seria impossível distanciar-se dela, tomando-a como base para a análise. Afinal, é para o usuário, o público, que o trabalho da Secom, em todos os canais avaliados na pesquisa em questão, é realizado e é a usabilidade um importante fator de aprimoramento. Nesse campo da Experiência do Usuário, primou-se por critérios voltados à usabilidade, num olhar mais estrutural que pudesse fornecer apontamentos para o estabelecimento de estratégias futuras.

A experiência de uso está ligada aos modelos mentais formados pelo usuário, conforme Donald Norman (2006), na interpretação das ações que ele percebe e da estrutura perceptível do produto, serviço ou sistema. Considerando que modelos mentais, por padrões memorizados, envolvem além de estruturas mentais visuais, as sonoras e linguísticas, acredita-se que esse campo de estudo contempla os aspectos elencados nas respostas à pesquisa. UX busca compreender os mecanismos de percepção e representação sobre produtos, serviços, aplicações ou sistemas, incluindo fatores como interação, facilidade de uso e habilidades dos usuários, aspectos citados nas respostas.

Segundo Russ Unger e Carolyn Chanler (2009), as informações coletadas junto aos usuários são utilizadas para criar, sincronizar ou ajustar os elementos que afetam a experiência. Essas criações, sincronias e/ou ajustes facilitam o uso, proporcionam acessibilidade, garantem satisfação, estabelecem vínculos, possibilitam eficácia e eficiência na execução de tarefas e atendimento à utilidade pretendida pelo usuário, entre outros fatores relacionados à UX.

Para detalhamento dos aspectos dessa categoria, a partir das unidades de registro, mas mantendo a especificidade dos canais, definiu-se, após a leitura exhaustiva, as temáticas relativas à categoria e em comum em cada canal, que pudessem contemplar todos os aspectos envolvidos nas respostas, sem possibilidade de repetição no enquadramento delas. Considera-se que, em função da sua própria natureza estrutural, essas temáticas não apenas alinham-se com a categoria base, mas estão interligadas entre si.

Com isso, chegou-se à definição das seguintes temáticas: Conteúdo, compreendida como aspectos referentes à informação e tudo o que ela contempla; Organização, abrangendo a apresentação gráfica, visual ou sonora, forma e distribuição da informação; e Acessibilidade, compreendida como a facilidade de acesso à informação e inclusão de todos os tipos de público.

As respostas foram agrupadas conforme o assunto que mais se repetiu e as com única ocorrência não foram agrupadas, mas consideradas isoladas em função das temáticas. Se houvesse alguma repetição, entrariam nas de ocorrência frequente.

Cabe ressaltar que alguns aspectos abordados pelos respondentes já faziam parte de apontamentos das equipes da Secom no dia a dia de trabalho, como a própria preocupação em facilitar a usabilidade, considerando Experiência do Usuário um aspecto referente a todas as mídias, ainda que isso não seja o usual no imaginário coletivo ou mesmo na escolha do corpus de quem atua nessa área.

O resultado está nas tabelas a seguir, para melhor ordenamento e visualização, com posterior análises, iniciando pelos comentários/sugestões sobre o Site/Portal da FURG:

Tabela 1: Comentários/sugestões sobre o Site/Portal da FURG

<b>Experiência do usuário</b>	
<b>Temas</b>	<b>Ocorrência</b>
<i>Conteúdo</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ótimo/excelente</li> <li>· atraente</li> <li>· útil</li> <li>· atualizado</li> <li>· faltam “fotos baixáveis” e vídeos além de fotos nas matérias</li> <li>· falta multicampia</li> <li>· falta linguagem institucional única (campi e subsites)</li> </ul>
	<u>Única</u> Não houve ocorrência
<i>Organização</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· interface não é intuitiva/limpa</li> <li>· desorganizado/poluído/com má disposição/necessidade de atualizar layout</li> <li>· pouca interatividade</li> <li>· necessidade de estabelecer prioridades nas informações</li> <li>· necessidade de diminuição de espaços e tempos do que não é tão importante</li> <li>· app com notificações</li> </ul>
	<u>Única</u> Não houve ocorrência
<i>Acessibilidade</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· é acessível</li> <li>· fácil de navegar</li> <li>· dificuldade na busca - de: editais, formulários, documentos, telefones, catálogos e guias, bolsas , estágios, portarias, horários dos micros, subsites/subcategorias, menus/submenus, cursos de graduação e pós-graduação</li> <li>· faltam links de fácil acesso para espaço específico sobre seu curso</li> <li>· necessidade de divulgação das notícias nas redes</li> </ul>

Única

- necessidade de totens com tablets para acesso universal
- sem resposta no email de contato
- necessidade de pensar em quem não tem habilidade

Quanto ao Site da FURG, o Portal [www.furg.br](http://www.furg.br), a maioria dos usuários o considera ótimo, excelente, atraente, útil e atualizado. De maneira geral, essas respostas apareceram com maior frequência, podendo ser agrupadas na temática Conteúdo, uma vez que contemplam aspectos relativos à informação veiculada. Também apareceram, com frequência, respostas e/ou sugestões voltadas à possibilidade de download das fotografias disponibilizadas no site e possibilidade de inclusão de vídeos, como Conteúdo agregador nas matérias veiculadas.

Esses recursos são também demandas internas já apontadas pelas equipes no dia a dia de trabalho, pensando em oferecer cada vez mais conteúdo interessante e usual ao público. A preocupação com a formação de um banco de imagens, já iniciada, em parceria com o Instituto de Letras e Artes - ILA responde também a essas sugestões, que demonstram o sentimento de pertencimento, numa universidade voltada aos ecossistemas costeiros e oceânicos e, portanto, rica em imagens a serem exploradas.

A questão da multicampia também aparece como recorrente nas respostas, o que demonstra a sintonia entre as demandas do público, as demandas internas (no caso da multicampia, uma demanda interna de mais de uma década) e as demandas de gestão. Cabe lembrar que a pesquisa foi realizada entre o final de junho e início de junho, período em que a multicampia começava a se consolidar na Secom, a partir do investimento da nova gestão que assumiu a Reitoria em janeiro. O período de tempo entre a contratação de servidores para dar vazão a essa demanda, adaptação às equipes e os resultados práticos e consolidados, pode ter comprometido a percepção do público quanto ao início do cumprimento dessa proposta.

A necessidade de uma linguagem institucional única entre campi e subsites, apontada com frequência pelos usuários do Site também demonstra sintonia entre as demandas do público e das equipes. É um aspecto que também preocupa as

equipes, não apenas as que atuam diretamente no Portal. Está contemplada nas ações já iniciadas e voltadas à multicampia e aos subsites, em que há servidores destacados para o trabalho específico. A percepção dos usuários demonstra que essa necessidade precisa apresentar respostas mais concretas e perceptíveis ao público.

Quanto à temática Organização, a frequência das respostas demonstra concordância dos usuários à interface não ser intuitiva, ter pouca interatividade e a apresentação ser considerada desorganizada, com má distribuição da informação (seja em tempo e espaço e/ou prioridade), poluída e desatualizada, aspectos que podem ser aprimorados pelas equipes da Secom. Alguns desses aspectos já estão contemplados pelo Guia de produção e gestão de conteúdo jornalístico, publicado e que entrou em vigor durante a pandemia, justamente com o intuito, entre outros, de priorizar e organizar a distribuição da informação. Surge também sugestões de app que permitisse notificações e espelhasse as informações para o público interno, o que poderia solucionar problemas referentes à distribuição, divulgação e priorização.

Quanto à temática Acessibilidade, o público pesquisado considera o Site acessível e fácil de navegar, porém, ao mesmo tempo, aponta, nas respostas frequentes, encontrar dificuldade na busca de diferentes informações, como editais, formulários, oportunidades de bolsas e estágios, serviços como horários dos microônibus e os próprios subsites e menus, além da sugestão de links mais diretos para cursos de graduação e pós-graduação. As respostas são indicativas de aspectos a serem considerados na arquitetura da informação e que precisam ser trabalhados em caso de reformulação do site, para facilitar o acesso dos usuários.

A sugestão de divulgação das notícias nas redes destaca a necessidade de integração da comunicação feita nos canais, ampliando as possibilidades de acesso do público à informação, o que não deixa de, em parte, estar integrada, com o aspecto já apontado na temática Conteúdo, de linguagem institucional única. A falta de resposta no e-mail de contato, relatada por um usuário, demonstra a necessidade de melhoria no contato com o público. Já a sugestão de pensar em usuários que não têm habilidade é uma colocação a ser considerada até que ponto as alternativas de acessibilidade oferecidas pela plataforma são adequadas.



Os comentários/sugestões sobre o Youtube são o próximo item apresentado abaixo:

Tabela 2: Comentários/sugestões sobre o Youtube

<b>Experiência do usuário</b>	
<b>Temas</b>	<b>Ocorrência</b>
<i>Conteúdo</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· conteúdo e qualidade excelentes/ótimos, diverso/interessantes</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· necessidade de maior participação estudantil</li> <li>· viés ideológico</li> <li>· necessidade de mostrar laboratórios/notícias da semana</li> </ul>
<i>Organização</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· necessidade de organização/prioridades (público interno e externo/playlist de formaturas)</li> <li>· necessidade de destacar informações de apresentação institucional e conteúdos mais recentes</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· estrutura formal e protocolar</li> </ul>
<i>Acessibilidade</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· necessidade de divulgação/informes virtuais</li> <li>· necessidade de facilitar as buscas</li> <li>· não acessam</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· não encontrou o canal no youtube</li> </ul>

A percepção da maioria é de que o canal no Youtube é excelente, ótimo, diverso e interessante, percepção que se aplica também à qualidade do que é veiculado. Ainda na temática Conteúdo, foram apontadas de forma única pelos respondentes as necessidades de maior participação estudantil e de visibilidade da estrutura e ações realizadas nos laboratórios e de veiculação das notícias da

semana. o que indicam a possibilidade de ampliação da informação veiculada ou retomada de ações já realizada. Deve-se lembrar que a veiculação das notícias da semana era uma ação realizada pela Secom, como Destaques da Semana. Também houve uma ocorrência única relatando viés ideológico, o que aponta para a necessidade de análise das possíveis marcas existentes no Conteúdo que possam levar a essa consideração.

Na temática Organização, o público considera a necessidade de organização e estabelecimento de prioridades, entre público interno e externo ou mesmo playlists, como a de formaturas, bem como a necessidade de destaque de informações de apresentação institucional e conteúdos mais recentes, o que pode ser compreendido também como hierarquização das informações. Como única referência foi apontada a “estrutura formal e protocolar”. Como o Youtube é uma plataforma não institucional, que segue regras da empresa particular, alguns comentários e sugestões fogem da alçada da Secom para ação direta no canal da FURG no Youtube, como a estrutura, porém, é visível a necessidade de discussão entre a equipe de possíveis melhorias e estratégias que contemplem os aspectos elencados.

No aspecto Acessibilidade, a maioria dos usuários considerou a necessidade de divulgação e informes virtuais, que pode ser aprimorado pela Secom, e a necessidade de facilitar as buscas, que pode ser observado no uso de hashtags, porém a unidade não tem ingerência sobre o sistema de busca dentro da plataforma. A possibilidade de pensar a arquitetura da informação do canal pode ser um caminho para contemplar essas sugestões. Houve mais de uma ocorrência também de usuários que não acessam o canal outra única de usuário que não encontrou o canal, o que pode levar a reflexões sobre necessidade de maior divulgação, como possível solução, corroborando com a opinião da maioria.

A seguir, são apresentadas as sugestões/comentários sobre as Redes Sociais da FURG (Instagram, Facebook e Twitter).

Tabela 3: Comentários/sugestões sobre as Redes Sociais da FURG

<b>Experiência do usuário</b>	
<b>Temas</b>	<b>Ocorrência</b>
<i>Conteúdo</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ótimas/adequadas/excelentes/em conformidade com o site</li> <li>· pouca divulgação dos cursos/ações de pesquisa e extensão/projetos/editais</li> <li>· informações diretas</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Facebook bastante informativo</li> <li>· cardápios saem errados</li> <li>· postar cardápio do RU nos stories</li> <li>· Instagram com muita informação interna</li> <li>· necessidade de curadoria no Wikipedia</li> <li>· forte viés ideológico</li> </ul>
<i>Organização</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· melhorar organização de informação entre públicos interno/externo</li> <li>· melhorar alimentação/atualização/integração com notícias do site/do dia (simultaneidade/sumarizar/trazer links)</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· priorizam Instagram</li> <li>· necessidade de app da FURG</li> </ul>
<i>Acessibilidade</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· de fácil acesso</li> <li>· necessidade de maior interação</li> <li>· não acesso/não tenho/preciso me inscrever</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ter acessibilidade em Libras</li> <li>· necessidade de maior cuidado com mídias científicas como ResearchGate e profissionais como LinkedIn</li> <li>· resposta com prontidão pelo Twitter</li> </ul>

As Redes Sociais da FURG são consideradas pela maioria como ótimas, adequadas, excelentes, com informações diretas e em conformidade com o site. Foi apontada pela maioria a pouca divulgação de Conteúdo referente a cursos, ações

de pesquisa e extensão, bem como projetos e editais, aspectos que demonstram as linhas de interesse do público e que podem ser explorados nas postagens.

Como única ocorrência, surgiram comentários quanto ao Facebook ser bastante informativo e o Instagram apresentar muita informação interna, o que reforça a necessidade de uma linguagem única, integrada, entre os canais. Entre as sugestões únicas está postar cardápio do RU nos stories, algo que já é realizado nas postagens, tanto que há ocorrência sobre cardápios saírem errados. Nesse ponto, ressalta-se que há o que se aprimorar na comunicação de serviços, pois se há necessidade de produção do Conteúdo com antecedência e possibilidade de alterações, isso deve ser informado ao público previamente.

Foi sugerida também curadoria na Wikipédia, demonstrando que o espaço destinado a comentários sobre Redes Sociais teve seu foco ampliado pelo respondente, apontando para outra possibilidade de divulgação de informação sobre a universidade. Houve ainda mais uma ocorrência sobre forte viés ideológico, o que leva à necessidade de analisar se há marcas no Conteúdo que possam demonstrar isso.

Referente à Organização, muitos usuários sugeriram a melhoria da organização de informação entre públicos interno/externo e da própria alimentação das notícias, de forma atualizada e integrada com o site, permitindo simultaneidade e divulgando os próprios links das informações ou sumários. Isso reforça a necessidade de uma comunicação integrada e linguagem institucional única também entre as redes e entre as redes e o site.

Houve uma ocorrência abordando a priorização do Instagram, o que mais uma vez reforça que o público percebe a necessidade de uma linguagem institucional única. Outra sugestão única foi a criação de app da FURG como nova alternativa de estruturar as informações.

Quanto à Acessibilidade, surgem questões quanto à inclusão de pessoas com deficiência, elogio quanto à rápida resposta no Twitter e sugestão de inserção da FURG em mídias científicas e profissionais. A questão das Libras muitas vezes é dependente dos padrões das plataformas das redes sociais externas à FURG. O atendimento com prontidão é um fator que deve ser observado em todos os canais,

como algo a ser padronizado e a atenção a mídias científicas e profissionais depende de adequação e investimento na ampliação das equipes, embora possa ser trabalhada internamente aspectos referentes à prioridade de presença da instituição em determinadas mídias.

A seguir, os comentários e sugestões sobre a FURG FM.

Tabela 4: Comentários/sugestões sobre a FURG FM

<b>Experiência do usuário</b>	
<b>Temas</b>	<b>Ocorrência</b>
<i>Conteúdo</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· boa/incrível/excelente</li> <li>· boa condução dos programas/excelentes profissionais</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· voltar Continente Pampa</li> <li>· cunho ideológico</li> <li>· necessidade de opiniões divergentes</li> </ul>
<i>Organização</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· programação interessante</li> <li>· necessidade de mais programas, com participação de estudantes/professores/técnicos</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Não houve ocorrência</li> </ul>
<i>Acessibilidade</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· é o carro chefe /grande meio de comunicação divulgação da FURG</li> <li>· sem acesso ao sinal / fora do ar/sinto falta</li> <li>· não ouço / não sabia que existia</li> <li>· necessidade de mais presença nas redes/mais divulgação/ tocar no Centro de Convivência / nos restaurantes</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· não sintoniza em campi fora de sede</li> <li>· uso do aplicativo RadiosNet</li> </ul>

O público considera a emissora FURG FM boa, incrível, excelente, com boa condução dos programas e excelentes profissionais. Como ocorrência única, houve a sugestão sobre a volta do programa Continente Pampa, um ícone da valorização da música regional gaúcha, desejo muitas vezes manifestado pelo público nos comentários durante a programação ao vivo. Houve a manifestação da necessidade de opiniões divergentes e da percepção de cunho ideológico, aspectos que podem ser avaliados conforme as marcas que possam ter possibilitado essas considerações e avaliados também de acordo com o que preconiza a ciência, uma vez que nem sempre ela comporta opiniões divergentes e seus preceitos são confundidos com ideologia.

Na temática Organização, a programação em geral foi considerada interessante pela maioria, mas também foi citada mais de uma vez a necessidade de diversificação da programação, com inserção da participação de mais estudantes, professores e técnicos. Essa possibilidade começou a se tornar realidade na pandemia, com a transmissão remota. Permitindo participação dos campi fora de sede e de estudantes envolvidos em projetos e ações na programação. Acredita-se que esse caminho deva ser fortalecido, uma vez que sempre há espaço para melhorias.

A FURG FM foi citada como grande veículo de comunicação e divulgação da FURG, como carro-chefe, que permite o acesso e contato da comunidade com a instituição. Ao mesmo tempo, na temática Acessibilidade, foi destacado a problemática da sintonia analógica, prejudicada pela mudança para o novo prédio, pandemia e demora nos investimentos financeiros para viabilizá-la. Destaca-se também o apelo afetivo, demonstrado na impossibilidade de sintonizá-la e na falta que ela faz. Há, porém, mais de uma ocorrência de respondentes que não escutam e nem sabiam que a emissora existia. Isso corrobora a necessidade de maior divulgação da FURG FM, outro aspecto que apareceu com frequência. A sugestão frequente de que ela deveria ser disponibilizada nos ambientes universitários, como restaurantes e Centro de Convivência, pode responder a essa necessidade apontada.

Em única ocorrência, a não possibilidade de sintonizá-la nos campi corresponde, em parte, à realidade no aspecto analógico, mas em se tratando de

rádio, seria inviável e irreal sem a transmissão via internet, disponibilizada no portal da instituição, o que demonstra a necessidade de maior divulgação das possibilidades de acesso à emissora no formato totalmente digital. Por outro lado, também como ocorrência única, o uso do aplicativo RadiosNet, iniciativa recente da Secom, já foi citado como possibilidade de acesso, o que demonstra um campo a ser explorado.

Por fim, passamos aos comentários e sugestões gerais sobre os Canais de Comunicação da FURG.

Tabela 5: Comentários/sugestões sobre os Canais de Comunicação da FURG

<b>Experiência do usuário</b>	
<b>Temas</b>	<b>Ocorrência</b>
<i>Conteúdo</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· incríveis/de boa/excelente qualidade informacional/visual/sonora /comunicam bem</li> <li>· necessidade de mostrar mais ações da universidade/com mais profundidade</li> <li>· unificar/integrar linguagens entre os canais</li> <li>· falta redação/tino jornalístico/atuação por demanda</li> </ul>
	<u>Única</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· parcial</li> <li>· necessidade de acolhida aos ingressantes nos cursos de pós-graduação</li> </ul>
<i>Organização</i>	<u>Frequente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>· melhorar organização/disposição/prioridades/relevância entre temas/informações e público interno/externo</li> <li>· maior conexão entre as plataformas</li> </ul>
	<u>Única</u> Não houve ocorrência.

Acessibilidade	<u>Frequente</u>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· maior divulgação interna e externa dos canais e da FURG</li> <li>· necessidade de unificar/integrar divulgações</li> <li>· sugestão de whatsapp</li> <li>· falta a cultura de ficar atento às informações / docentes e alunos não estão preparados para esta comunicação</li> </ul>
	<u>Única</u>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· falta notificação das notícias postadas no site</li> <li>· fluxo burocrático</li> <li>· solicitação via sistemas organizou o fluxo</li> </ul>

Nessa parte dedicada a falar de modo geral sobre os Canais, surgem muitas questões já elencadas nas perguntas anteriores, como a necessidade de mostrar e aprofundar mais ações da universidade e unificar e integrar as linguagens entre os canais. A maioria considera os canais incríveis, de boa a excelente qualidade, seja quanto à informação, à imagem e/ou som e com boa comunicação. Por outro lado, houve ocorrência de críticas quanto à redação, tino jornalístico e falta de autonomia, no que o público considera atuação por demanda, contemplando temas relacionados à Reitoria e Pró-reitorias.

Em que pese a falta de revisores exclusivos na função, uma vez que o cargo foi extinto e nunca houve servidor lotado para isso na Secom, os profissionais costumam realizar trocas para revisar o Conteúdo produzido, o que não impede a necessidade de melhorias, conforme o Guia já publicado. Quanto à atuação por demanda, é mais um caso de verificar quais marcas levam a considerar isso, uma vez que o público não vive o dia a dia dos profissionais para acompanhar quais e quantas pautas são sugestões externas ao setor ou internas. Também é possível, a partir das métricas (considerando os canais que possuem métricas) quais temas são mais explorados conforme as editorias já estabelecidas.

Como ocorrência única, aparece menção à parcialidade dos canais, em que se pode verificar quais marcas levam a considerar isso; e à necessidade de maior acolhida a estudantes de graduação e pós-graduação, sugestão que corrobora o desejo, apontado nas questões anteriores, de maior participação da comunidade universitária.



Na temática Organização, reaparece a questão da disposição, relevância entre os temas, estabelecimento de prioridades e definição de públicos interno e externo, bem como a sugestão de maior conexão entre as plataformas, demonstrando que esses aspectos são pontos fracos de atuação da Secom e merecem maior atenção das equipes.

No que se refere à Acessibilidade, foi destacada a necessidade de maior divulgação interna e externa dos canais e da FURG, bem como unificar e integrar as divulgações, o que também corrobora o desejo manifestado de unidade de linguagem. Houve sugestões quanto ao uso do whatsapp para facilitar a comunicação direta entre os públicos, bem como foi chamada a atenção, pelos usuários, da falta de cultura ou mesmo de preparo da comunidade acadêmica para estar atenta às informações, o que demonstra a percepção dos usuários de que a comunicação é um caminho de duas vias e os problemas nem sempre correspondem à atuação dos profissionais, mas também à disposição do público.

Como ocorrência única foi mencionado que a solicitação via Sistemas organizou o fluxo, o que pode ser visto como facilitação ao acesso ao trabalho desenvolvido pela Secom, por outro lado, houve uma ocorrência mencionando o fluxo burocrático, o que demonstra dificuldade no acesso e levanta a necessidade de facilitar ainda mais o acesso. Também foi mencionada a falta de notificação das notícias postadas no Site, solução que foge do campo de atuação da Secom.

### **Considerações finais**

Em linhas gerais, a maioria das respostas apontam para a qualidade do trabalho realizado. Quando não, apontam para problemas já diagnosticados no cotidiano de trabalho voltados à melhoria da experiência do usuário, como necessidade de priorizar temas e definir públicos, integrar a linguagem institucional nos canais e nos campi, divulgar mais os canais, facilitando o acesso. O que reforça e valida as próprias demandas internas por melhoria.

Muito interessante, quanto à divulgação, aparecer o papel do usuário como alguém que deve ser ativo e responsável no engajamento. Isso reforça que a responsabilidade de se apropriar das ações da universidade é um compromisso de todos e que depende, em parte, da comunicação. Se comunicação é um caminho

de duas vias, o outro lado deve estar disposto a se apropriar das informações. Isso reforça alguns aspectos que estudamos, como o papel dos stakeholders (Quem são os nossos? Os temos mesmo? Por que nossos professores, nossos estudantes, nossos técnicos não o são nas suas redes de relacionamento?) e a teoria da espiral do silêncio (Nossos professores, estudantes e técnicos silenciam? Reverberam? Por quê? Podemos contar com eles?). O que não estamos conseguindo externar ainda sobre o quanto o processo de comunicação institucional é colaborativo?

Um exemplo da possibilidade de papel ativo do usuário é o fato da FURG FM estar desde o início da pandemia em formato online, algo que resolve a integração entre os campi e os polos de Educação à Distância, mas que parece ainda não ter sido devidamente apropriado pelos usuários.

Por fim, cabe destacar que os resultados são uma grande demonstração da experiência do usuário e devemos nos apropriar deles. Momentos de avaliação levam a pensar e repensar nossos processos, trazendo possibilidades de atuação e melhoria. Conforme as inferências e interpretações dos dados, os pontos de maior problemática parecem ser muito mais a Organização e a Acessibilidade do que o Conteúdo dos canais em si. Temas que, portanto, merecem a atenção das equipes da Secom para o estabelecimento de estratégias que visem a solucionar os aspectos elencados pelos usuários.

## **REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

NORMAN, Donald. O design do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

UNGER, Russ e CHANDLER, Carolyn. O guia para projetar UX: a experiência do usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

## **Análise qualitativa da pesquisa sobre os canais de comunicação da FURG (parte 2)**

Dessa vez, para a análise qualitativa da pesquisa sobre os canais de comunicação da FURG, utilizamos como metodologia a análise de conteúdo (AC), seguindo o referencial metodológico de Bardin (2004). Para a autora, a AC é um "conjunto de técnicas de análise de comunicações" (BARDIN, 2004, p. 32), que "funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (op. cit, p. 32).

Diante do documento de que dispomos para a análise, uma pesquisa com um número determinado de respostas abertas, iniciamos o trabalho de análise com uma leitura flutuante, com vistas a definir as "unidades de registro" para a análise, que são as unidades que conferem significados para a análise, a partir da criação de categorias. A unidade de registro nesta análise são os temas, tratando-se portanto de uma análise temática.

Na organização do documento para a análise, ainda na etapa de pré-análise, Bardin apresenta algumas regras para tratamento dos dados, entre as quais a de exaustividade. "Não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão (dificuldade de acesso, impressão de não-interesse), que não possa ser justificável no campo do rigor" (BARDIN, 2004, p. 97), explica a autora. Para isso, levamos em conta todas as manifestações feitas pelos respondentes da pesquisa. As manifestações muitas vezes apontam para temas distintos, e por isso são decompostas para o agrupamento temático. Foram ignoradas as falas que tinham como resposta textos como "nada" ou "não sei opinar", por exemplo, e todas as demais foram agrupadas conforme as categorias temáticas que surgiram da análise.

As categorias temáticas foram criadas com a identificação das palavras, frases, elementos linguísticos que permitem a identificação de contexto e a possibilidade de inclusão na categoria temática em questão. Na tabela abaixo, em que são apresentadas as categorias, há também um item que indica a frequência de ocorrências. Este item não é igual ao número de marcadores de inclusão listados, visto que um mesmo respondente pode ressaltar diferentes aspectos que permitem

inserir sua resposta naquele tema, ou ainda a presença de marcadores linguísticos que se repetem em diferentes respondentes. Os temas são apresentados conforme a maior frequência de aparição. Ao lado da identificação dos temas, há sinais de avaliação, para identificar os temas favoráveis ou positivos, os desfavoráveis ou negativos, e ainda aqueles que são neutros, seguindo-se ainda a proposição de Bardin. “Pode proceder-se afetando cada uma das unidades de significação com um sinal ‘mais’ ou ‘menos’; eventualmente, pode-se prever o sinal ‘zero’ nos casos de temas neutros, bem como o sinal ‘mais ou menos’ para o caso de temas ambivalentes” (2004, p. 57). Após a apresentação da planilha, há discussão sobre os achados.

Tabela 1 - Análise das respostas sobre canais de comunicação

<b>Tema</b>	<b>Demarcadores de inclusão</b>	<b>Frequência</b>
Os canais de comunicação da FURG são adequados à sua finalidade +	"louvável o esforço"; "qualidade visual e sonora"; "comunicação de boa qualidade"; "para público interno é muito boa a divulgação de informações"; "canais incríveis"; "canais são ótimos"; "comunicam bem"; "parabéns"; "muito bons"; "excelente, informativo"; ; "completos e bem feitos"; "boas as notícias"; "canais são muito bons"; "tem atendido anseios da comunidade acadêmica"; "bons", "muito bons"	18

<p>Os canais de comunicação da FURG podem ser melhores -</p>	<p>"melhorias são necessárias"; "comunicação muito morosa"; "peca em sua comunicação externa", "pensar política de comunicação que busque valorizar a imagem da FURG" "FURG e sociedade"; "adotar maior diversidade de pautas"; "incluir mais sujeitos"; "canais burocráticos"; "fluxos burocráticos pelo sistema"; "deve ser fortalecida"; "falta tino jornalístico"; "deve ser mais abrangente em termos de ideias, orientações, tendências, diversidade política"; "só atinge quem é vinculado à universidade"; "não apresentam grande difusão com público externo"; "a FURG necessita se projetar mais"; "muita gente nem sabe que esses canais estão disponíveis"; "precisam ser modernizados"; "melhorar comunicação de serviços - RU, localização prédios, como criar e-mail"; "divulgação poderia ser mais dinâmica"; "tem que melhorar; "fotos e vídeos são ruins"; "Secom deveria fazer trabalho mais forte junto aos meios de comunicação tradicionais"</p>	<p>16</p>
<p>Há canais de comunicação específicos que são ruins -</p>	<p>"Instagram é bem ruim", "Instagram é pouco atrativo" "conteúdo, forma de comunicar e interagir no Instagram é ruim"</p> <p>"Facebook, instagram e twitter deixam a desejar"; "redes sociais são pouco movimentadas e fracas"; "não chamam a atenção para editais importantes"</p> <p>"rádio fechada"; "rádio faz falta"</p> <p>"site desorganizado"; "urgente atualização do site institucional"; "site parece labirinto"; "site não é chamativo"; "Sistemas é bem confuso"</p>	<p>10</p>

<p>É preciso definir melhor o público dos canais de comunicação -</p>	<p>"divulgação deve sempre considerar que público alcançar"; "parece não entender a que público se propõe"; "ausência de preocupação com o público-alvo; diversidade de canais para acessar diferentes tipos de públicos"; "melhorar a linguagem para aproximar do público"; "público jovem utiliza mais redes"; "para público jovem é necessária revisão"; "público interno é diferente do externo"; "necessidade de direcionamento para públicos específicos"; "site tem coisa para público interno e externo tudo junto"; "falta preocupação com o público externo"</p>	<p>9</p>
<p>Sugestões para melhorar comunicação nos canais na universidade 0</p>	<p>"uma área só para alunos do tipo perguntas frequentes";</p> <p>"mais presença de mídias físicas, como TVs com programação e banners impressos"</p> <p>"adoção de whatsapp business para tirar comunicação institucional de nossos celulares pessoais"; "whatsapp como canal mais fluido e de mais fácil acesso"</p> <p>"aparelhos de rádio espalhados pelo campus para tocar FURG FM";</p> <p>"Notificações sobre novas notícias postadas no furg.br"</p> <p>"Notificações a usuários sobre novas notícias postadas no furg.br"</p> <p>"funcionalidade para download das fotografias no furg.br"</p> <p>"Criação de espaço digital inspirado na vitrine de talentos do HU"</p> <p>"Usar mais a TV para melhorar relação com a comunidade"</p>	<p>9</p>

<p>Canais devem trabalhar com perspectiva de convergência 0</p>	<p>"muita coisa só no portal"; "público jovem utiliza mais redes"; "com público jovem é necessário maior interação"; "nem todas informações relevantes do site estão nas redes"; "maior conexão entre todas as plataformas"" "o que está nas redes deveria estar primeiro no portal para não dificultar acesso à informação de quem não está nas redes"; "integrar os meios de comunicação"; "extrair notícias dos canais de cada unidade para a página da FURG"; "diversidade de canais é importante"</p>	<p>8</p>
<p>Os canais de comunicação falam pouco do que acontece na universidade -</p>	<p>"fomentar mais as demandas e acontecimentos"; "parece que atuação é por demanda"; "não é pro-ativa"; "mostrar em amplitude e profundidade os diferentes fazeres da universidade"; "não explora coisas que acontecem aqui"; "universidade promove muitas ações e nem sempre ouvimos falar"; "não ficamos sabendo de notícias menores, projetos pequenos"; "prospectar junto às unidades o que poderia ser divulgado"; "fazer mais divulgação de rotina"</p>	<p>7</p>
<p>Os canais de comunicação falam pouco dos cursos e dos campi -</p>	<p>"cursos tem que se desdobrar para realizar divulgações", "falar mais sobre os campus fora de sede"; "mais atratividade na divulgação dos cursos e campi"; "cursos precisam de apoio para divulgação de ações e manutenção de sites e redes sociais"; "divulgação de palestras em redes sociais destinadas a cada campus"; "mais divulgação sobre os cursos, pontos fortes e carreira de cada um"; "divulgar mais os camp</p>	<p>7</p>

<p>Há canais de comunicação específicos que são bons +</p>	<p>"Instagram é atualizado"" "Instagram congrega informações de várias unidades"</p> <p>"Continuem no Twitter"</p> <p>"youtube é a ferramenta com mais atratividade"</p> <p>"site completo e disponível"</p> <p>"Redes são os melhores meios de comunicação da Furg"; "ótimas redes sociais"</p> <p>"rádio cumpre seu papel"</p>	<p>7</p>
<p>Divulgação sobre formas de acessar a universidade é ruim -</p>	<p>"no Sisu a divulgação é péssima"; "dificuldade achar informações antes de me matricular"; "a prioridade deveria ser o aluno, as formas de ingresso"; "falta acolhida aos ingressantes"; "tornar a FURG mais conhecida a futuros alunos"; "dificuldade em acessar estudantes de ensino médio"</p>	<p>5</p>
<p>A comunicação tem muito foco na reitoria -</p>	<p>"parece que o setor de comunicação está mais a serviço da reitoria que da universidade em geral"; "divulga indicações só das unidades e reitoria"; "quantas notícias associadas à reitoria"</p>	<p>3</p>
<p>A comunicação interna não é eficaz -</p>	<p>"peca muito em sua comunicação interna"; "mostrar mais ao público interno"; "falhas de comunicação interna"</p>	<p>3</p>
<p>Há dificuldade para encontrar informações importantes nos canais da FURG -</p>	<p>"pouco se sabe sobre bolsas; oportunidades"; "dificuldade de encontrar documentos relevantes"</p>	<p>2</p>



A comunicação da FURG deveria seguir as premissas da Comunicação Pública	"papel da comunicação pública nas universidades"; "democracia e direito do cidadão à informação"; buscar envolvimento da comunidade com interatividade	2
---	--	---

A abrangência de temas a que as respostas discursivas dos e das respondentes remetem explica o grande número de categorias temáticas criadas, neste primeiro movimento de análise. A opção por manter um grande número de categorias - já uma redução analítica de um primeiro número ainda maior - reduzido por aproximação, busca manter a diversidade de temas como um próprio elemento de achado da pesquisa: a comunicação é vista de diferentes formas, multifacetada, por seu público. Quando provocados a deixar perguntas e sugestões sobre os canais de comunicação da FURG, conforme o enunciado da questão, as contribuições vão para os mais diversos caminhos. Muitas das falas se remetem à Secom, como o órgão executor da comunicação organizacional. Outras se remetem a algum canal em específico. Mesmo que o enunciado não convide a críticas ou reclamações, elas também aparecem.

Há uma grande presença de elogios aos canais de comunicação e, implicitamente, à própria Secom, unidade temática com maior presença na pesquisa. Contudo, diluída entre diferentes aspectos, a presença de críticas é bastante significativa e, se somadas as críticas dirigidas a temas distintos, em frequência, supera os comentários elogiosos. As unidades temáticas foram marcadas com sinais de menos (-) para demarcar temas negativos/desfavoráveis; de mais (+) para identificar temas positivos/favoráveis e com o algarismo 0 (zero) para assinalar temas compreendidos como neutros.