

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

LAYS ELIZANDRA MADEIRA BORGES

**INOVAÇÃO SOCIAL EM AÇÕES COMUNICACIONAIS DE INSTITUIÇÃO DE
ENSINO SUPERIOR: ANÁLISE DO PERFIL DA UNIJUÍ NO INSTAGRAM**

**São Borja
2025**

LAYS ELIZANDRA MADEIRA BORGES

**INOVAÇÃO SOCIAL EM AÇÕES COMUNICACIONAIS DE INSTITUIÇÃO DE
ENSINO SUPERIOR: ANÁLISE DO PERFIL DA UNIJUÍ NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B732i Borges, Lays Elizandra Madeira

Inovação social em ações comunicacionais de Instituição
de Ensino Superior: análise do perfil da Unijuí no Instagram
/ Lays Elizandra Madeira Borges.

117 p.

Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2025.

"Orientação: Gabriel Sausen Feil".

1. Inovação Social. 2. Comunicação Organizacional. 3.
Comunicação Organizacional em Universidade. 4. Inovação
Social na Comunicação. 5. Redes Sociais. I. Título.

LAYS ELIZANDRA MADEIRA BORGES

**INOVAÇÃO SOCIAL EM AÇÕES COMUNICACIONAIS DE INSTITUIÇÃO DE ENSINO
SUPERIOR: ANÁLISE DO PERFIL DA UNIJUÍ NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 31 de março de 2025.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
(PPGCIC-Unipampa)

Prof.^a Dra. Marcela Guimarães e Silva
(PPGCIC-Unipampa)

Prof.^a Dra. Larissa Conceição dos Santos
(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/03/2025, às 10:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LARISSA CONCEICAO DOS SANTOS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/03/2025, às 10:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/03/2025, às 10:46, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1695500** e o código CRC **B67569E6**.

Dedico esta dissertação ao meu filho Pedro e a minha família, que são a base do meu ser.

AGRADECIMENTOS

Concluir o mestrado em Comunicação é, sem dúvidas, uma prova para mim mesma da minha capacidade. Embarquei nessa aventura acadêmica em meio a jornada mais desafiadora que enfrentei até agora: a maternidade. Eu costumo dizer que não sabia que precisava ser mãe, até ser. O Pedro me transformou. Ele me deu o impulso necessário e a vontade de ser mais. Aprender mais. Viver mais. Por mim. Por ele. Então, meu filho, muito obrigada por existir e me escolher. Por não ser âncora, mas, sim, o ânimo na minha vida para que eu evolua. Te amo além do infinito.

Agradeço ao meu marido, companheiro, colega de profissão e de mestrado, Leonardo, por me incentivar e me acompanhar nesta etapa. Agradeço à minha família que sempre esteve torcendo por mim: minha mãe Tânia, irmãs Luiza Eduarda e Kátia, avó Alaides; sobrinho Antony, e aos avós do Pedro, Sandra e Rogério, que nos auxiliaram nos cuidados com o Pepê nos dias de aula.

Agradeço ao meu orientador, professor Gabriel Sausen Feil, por todo o direcionamento e suporte ao longo do mestrado; à banca, formada pelas professoras Larissa Conceição dos Santos e Marcela Guimarães e Silva, pelas contribuições; aos colegas que dividiram comigo essa jornada; aos professores do PPGCIC pelos ensinamentos; e ao time da Assessoria de Marketing da Unijuí, pelas trocas de ideias e apoio.

RESUMO

A comunicação organizacional passou por transformações impulsionadas pela evolução tecnológica, saindo de uma abordagem que primava pela transmissão de informação para um modelo mais interativo e dinâmico. Neste processo evolutivo, as redes sociais têm um papel fundamental, revolucionando a forma como a comunicação é feita e como ela é vista por quem faz e pelo público-alvo. A proposta desta dissertação busca ir além de uma análise da comunicação organizacional e trazer o debate sobre a aplicação de inovação social em ações comunicacionais. A investigação tem como foco a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Afinal, é possível haver inovação social em ações comunicacionais de uma Universidade? Essa é uma das questões que a pesquisa responde, sem cair no dualismo “sim ou não”, através da análise de publicações feitas no perfil da Unijuí na rede social Instagram, pelo recorte de um mês. São mais de 50 postagens que mostram as diferentes formas de se encontrar a inovação social na comunicação, independente da intencionalidade. Para embasar a reflexão, o trabalho aborda os conceitos de comunicação, comunicação organizacional, comunicação organizacional em Instituições de Ensino Superior (IES), inovação, inovação social e inovação social na comunicação; e leva em consideração os aspectos apontados por Alcides Monteiro (2019) acerca do que pode ser considerado inovação e suas diferentes ramificações.

Palavras-Chave: Inovação Social; Comunicação Organizacional; Comunicação Organizacional em Universidade; Inovação Social na Comunicação; Redes Sociais; Instagram.

RESUMEN

La comunicación organizacional ha experimentado transformaciones impulsadas por la evolución tecnológica, desde un enfoque que prioriza la transmisión de información a un modelo más interactivo y dinámico. En este proceso evolutivo, las redes sociales juegan un papel fundamental, revolucionando la forma en que se realiza la comunicación y cómo es vista por el público. El objetivo de esta disertación busca ir más allá de un análisis de la comunicación organizacional y esbozar el debate sobre la aplicación de la innovación social en estas comunicaciones. La investigación se centra en la Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul (Unijuí). Al fin y al cabo, ¿es posible tener innovación social en las actividades de comunicación de una Universidad? Ésta es una de las preguntas que responde la investigación, sin caer en el dualismo “sí o no”, a través del análisis de las publicaciones realizadas en el perfil de Unijuí en la red social Instagram, con un período de un mes. Son más de 50 posts que muestran las diferentes formas de encontrar la innovación social en la comunicación, independientemente de la intencionalidad. Para sustentar la reflexión, el trabajo aborda los conceptos de comunicación, comunicación organizacional, comunicación organizacional en Instituciones de Educación Superior (IES), innovación, innovación social e innovación social en comunicación; y tener en cuenta los aspectos destacados por Alcides Monteiro (2019) sobre lo que se puede considerar innovación y sus diferentes ramificaciones.

Palabras clave: Innovación Social; Comunicación Organizacional; Comunicación Organizacional en la Universidad; Innovación Social en Comunicación; Redes sociales; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -	Página inicial do protótipo de rede social interna Sinergia Social Net.....	020
Figura 02 -	Página do perfil do colaborador da Sinergia Social Net.....	021
Figura 03 -	Linha do tempo comunicação organizacional.....	022
Figura 04 -	Composto da Comunicação Integrada.....	023
Figura 05 -	Agenda de eventos da Sinergia Social Net.....	023
Figura 06 -	Esquema elaborado por Feil (2024) a partir de Monteiro (2019) delimitando os eixos que podem ser identificados dentro da inovação social.....	030
Figura 07 -	Linha do tempo comunicação organizacional.....	038
Figura 08	Composto da Comunicação Integrada.....	041
Figura 09 -	Publicação realizada em 29/05/2024.....	061
Figura 10 -	Publicação realizada em 31/05/2024.....	091
Figura 11 -	Publicação realizada em 18/06/2024.....	091
Figura 12 -	Publicação realizada em 18/06/2024.....	092
Figura 13 -	Publicação realizada em 19/06/2024.....	092
Figura 14 -	Publicação realizada em 19/06/2024.....	093
Figura 15 -	Publicação realizada em 28/06/2024.....	093
Figura 16 -	Publicação realizada em 29/05/2024.....	065
Figura 17 -	Publicação realizada em 04/06/2024.....	094
Figura 18 -	Publicação realizada em 29/05/2024.....	067

Figura 19 - Publicação realizada em 05/06/2024.....	095
Figura 20 - Publicação realizada em 31/05/2024.....	069
Figura 21 - Publicação realizada em 03/06/2024.....	096
Figura 22 - Publicação realizada em 12/06/2024.....	096
Figura 23 - Publicação realizada em 05/06/2024.....	097
Figura 24 - Publicação realizada em 29/05/2024.....	071
Figura 25 - Publicação realizada em 07/06/2024.....	098
Figura 26 - Publicação realizada em 14/06/2024.....	098
Figura 27 - Publicação realizada em 21/06/2024.....	099
Figura 28 - Publicação realizada em 28/06/2024.....	099
Figura 29 - Publicação realizada em 08/06/2024.....	072
Figura 30 - Publicação realizada em 01/06/2024.....	100
Figura 31 - Publicação realizada em 02/06/2024.....	100
Figura 32 - Publicação realizada em 11/06/2024.....	101
Figura 33 - Publicação realizada em 15/06/2024.....	101
Figura 34 - Publicação realizada em 19/06/2024.....	102
Figura 35 - Publicação realizada em 12/06/2024.....	102
Figura 36 - Publicação realizada em 13/06/2024.....	103
Figura 37 - Publicação realizada em 20/06/2024.....	103
Figura 38 - Publicação realizada em 28/05/2024.....	104
Figura 39 - Publicação realizada em 09/06/2024.....	104

Figura 40 - Publicação realizada em 21/06/2024.....	105
Figura 41 - Publicação realizada em 22/06/2024.....	105
Figura 42 - Publicação realizada em 22/06/2024.....	106
Figura 43 - Publicação realizada em 23/06/2024.....	106
Figura 44 - Publicação realizada em 23/06/2024.....	107
Figura 45 - Publicação realizada em 26/06/2024.....	107
Figura 46 - Publicação realizada em 26/06/2024.....	108
Figura 47 - Publicação realizada em 07/06/2024.....	108
Figura 48 - Publicação realizada em 04/06/2024.....	077
Figura 49 - Publicação realizada em 11/06/2024.....	109
Figura 50 - Publicação realizada em 25/06/2024.....	109
Figura 51 - Publicação realizada em 06/06/2024.....	078
Figura 52 - Publicação realizada em 24/06/2024.....	110
Figura 53 - Publicação realizada em 03/06/2024.....	079
Figura 54 - Publicação realizada em 10/06/2024.....	111
Figura 55 - Publicação realizada em 17/06/2024.....	111
Figura 56 - Publicação realizada em 24/06/2024.....	112
Figura 57 - Publicação realizada em 29/05/2024.....	081
Figura 58 - Publicação realizada em 10/06/2024.....	113
Figura 59 - Publicação realizada em 21/06/2024.....	113
Figura 60 - Publicação realizada em 24/06/2024.....	114

Figura 61 - Publicação realizada em 05/06/2024.....	114
Figura 62 - Publicação realizada em 13/06/2024.....	115
Figura 63 - Publicação realizada em 27/06/2024.....	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 -	Objetivo da dissertação.....	28
Quadro 02 -	Classificação de inovação: Tipos ou Dimensões.....	49
Quadro 03 -	Classificação de inovação: Grau de Novidade.....	51

LISTA DE SIGLAS

EFA	Centro de Educação Básica Francisco de Assis
FAFI	Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ijuí
Fidene	Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
IES -	Instituição de Ensino Superior
Madp -	Museu Antropológico Diretor Pestana
PD&I -	Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação
PPGCIC -	Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Indústria Criativa
Unijuí -	Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
Unipampa -	Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: COMO A IDEIA SURTIU.....	017
2	ABORDAGENS METODOLÓGICAS: CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA.....	027
2.1	Análise da comunicação via Instagram.....	028
2.2	Conceito, ramificações e externalidades, segundo Monteiro.....	031
3	FUNDAMENTOS CONCEITUAIS: DA TEORIA À PRÁTICA.....	032
3.1	Comunicação.....	032
3.2	Comunicação Organizacional.....	035
3.3	Comunicação Organizacional Em IES.....	042
3.4	Comunicação Digital.....	044
3.5	Inovação.....	047
3.6	Inovação Social.....	052
3.7	Inovação Social na Comunicação.....	055
4	ANÁLISE: ALÉM DOS LIKES.....	057
4.1	Unijuí.....	057
4.2	Análise do perfil da Unijuí no Instagram.....	059
4.2.1	Conjunto 1: Publicações Gerais.....	061

4.2.2	Conjunto 2: Campanha SOS RS Unijuí.....	065
4.2.3	Conjunto 3: Aulas Práticas.....	067
4.2.4	Conjunto 4: <i>Trends</i> (conteúdos de memes e virais).....	069
4.2.5	Conjunto 5: Série de <i>reels</i> com os diferenciais dos cursos de graduação.....	071
4.2.6	Conjunto 6: Campanha Vestibular 2024 (vestibular de verão, de medicina e extravestibular).....	072
4.2.7	Conjunto 7: Inovações em Pauta.....	077
4.2.8	Conjunto 8: Aniversário dos Campi.....	078
4.2.9	Conjunto 9: Tour pelos campi.....	079
4.2.10	Conjunto 10: Eventos Institucionais.....	081
5	CONCLUSÃO: AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	084
	REFERÊNCIAS.....	087
	ANEXO 1 - CONJUNTO 1: PUBLICAÇÕES GERAIS.....	091
	ANEXO 2 - CONJUNTO 2: CAMPANHA SOS RS UNIJUÍ.....	094
	ANEXO 3 - CONJUNTO 3: AULAS PRÁTICAS.....	095
	ANEXO 4 - CONJUNTO 4: <i>TRENDS</i> (CONTEÚDOS DE MEMES E VIRAIS).....	096
	ANEXO 5 - CONJUNTO 5: SÉRIE DE <i>REELS</i> COM OS DIFERENCIAIS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO.....	098
	ANEXO 6 - CONJUNTO 6: CAMPANHA VESTIBULAR 2024 (VESTIBULAR DE INVERNO, DE MEDICINA E EXTRAVESTIBULAR).....	100

ANEXO 7 - CONJUNTO 7: INOVAÇÕES EM PAUTA.....	109
ANEXO 8 - CONJUNTO 8: ANIVERSÁRIO DOS CAMPI.....	110
ANEXO 9 - CONJUNTO 9: TOUR PELOS CAMPI.....	111

1 INTRODUÇÃO: COMO A IDEIA SURTIU

A comunicação desempenha um papel fundamental nas Instituições de Ensino Superior (IES), sendo uma ferramenta essencial para transmissão de conhecimento, engajamento da comunidade acadêmica e promoção da colaboração entre todos (professores, acadêmicos, técnicos administrativos e técnicos de apoio). Segundo Kunsch (2019), a universidade moderna na sociedade global atual deve ser concebida como uma "nova Universidade", por ser uma instituição sem fronteiras, aberta e em constante interação com a sociedade, a mídia e o setor produtivo. Dessa forma, a universidade deve superar as barreiras tradicionais e as "ilhas do saber", alcançando o cidadão comum através de todos os meios de comunicação existentes e que estão à disposição da instituição.

Esse conceito apresentado pela autora também aponta que a universidade precisa ouvir a sociedade e responder às suas demandas sociais, buscando, por meio da produção de novos conhecimentos e da ciência, mitigar problemas cruciais da população, como saúde, moradia, mobilidade urbana, transporte público e exclusão social.

Por meio de uma comunicação eficaz e assertiva, as IES podem compartilhar informações relevantes sobre seus cursos, eventos, oportunidades de pesquisa e extensão, e outras ações capazes de contribuir para o desenvolvimento intelectual da população. Além disso, uma comunicação clara e objetiva pode estabelecer e manter relações com os diferentes públicos envolvidos para além da comunidade acadêmica mencionada acima como, por exemplo, pais/responsáveis pelos estudantes, parceiros externos, empresas e sociedade em geral. Kunsch (2019) enfatiza a importância da comunicação estratégica em IES, defendendo a necessidade de uma filosofia e política comunicacional em que a área da Comunicação seja tratada como um setor estratégico na estrutura da universidade.

A comunicação organizacional investiga a maneira como ocorre o fenômeno comunicacional dentro das organizações no contexto da sociedade global (Kunsch, 2003). Este estudo opta por empregar o termo "comunicação organizacional", por abrigar mais tipos de organizações; mas vale ressaltar que também são comuns as expressões "comunicação empresarial" e "comunicação corporativa" para referir-se à comunicação no ambiente organizacional.

De acordo com Kunsch (2003, p. 150), a terminologia organizacional “engloba todo o espectro das atividades comunicacionais, possui maior abrangência e é aplicável a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc.”. Ao avaliar a comunicação dentro das organizações, Kunsch (2003) pontua que ela deve ser compreendida de maneira ampla e integrada por se tratar de uma disciplina que analisa o processo de comunicação no contexto organizacional, levando em consideração os aspectos políticos, econômicos e sociais.

Ao longo das últimas décadas, a comunicação organizacional passou por transformações, evoluindo de uma abordagem que primava pela transmissão de informações para um modelo mais interativo e dinâmico. Hoje, as organizações valorizam a troca, incentivando um ambiente de diálogo.

Para Stasiak (2015), parte dessa transformação se dá pela presença das tecnologias de comunicação que proporcionam maior autonomia, permitindo que estratégias, anteriormente exclusivas dos veículos de comunicação, sejam incorporadas nas rotinas diárias dos sujeitos. Como resultado, a comunicação mediada teve um aumento significativo na capacidade de acumular e transmitir informações, na comunicação instantânea e nas novas formas de interação social. A internet, especificamente, destacou-se como um meio descentralizado que fundiu as funções de emissor e receptor.

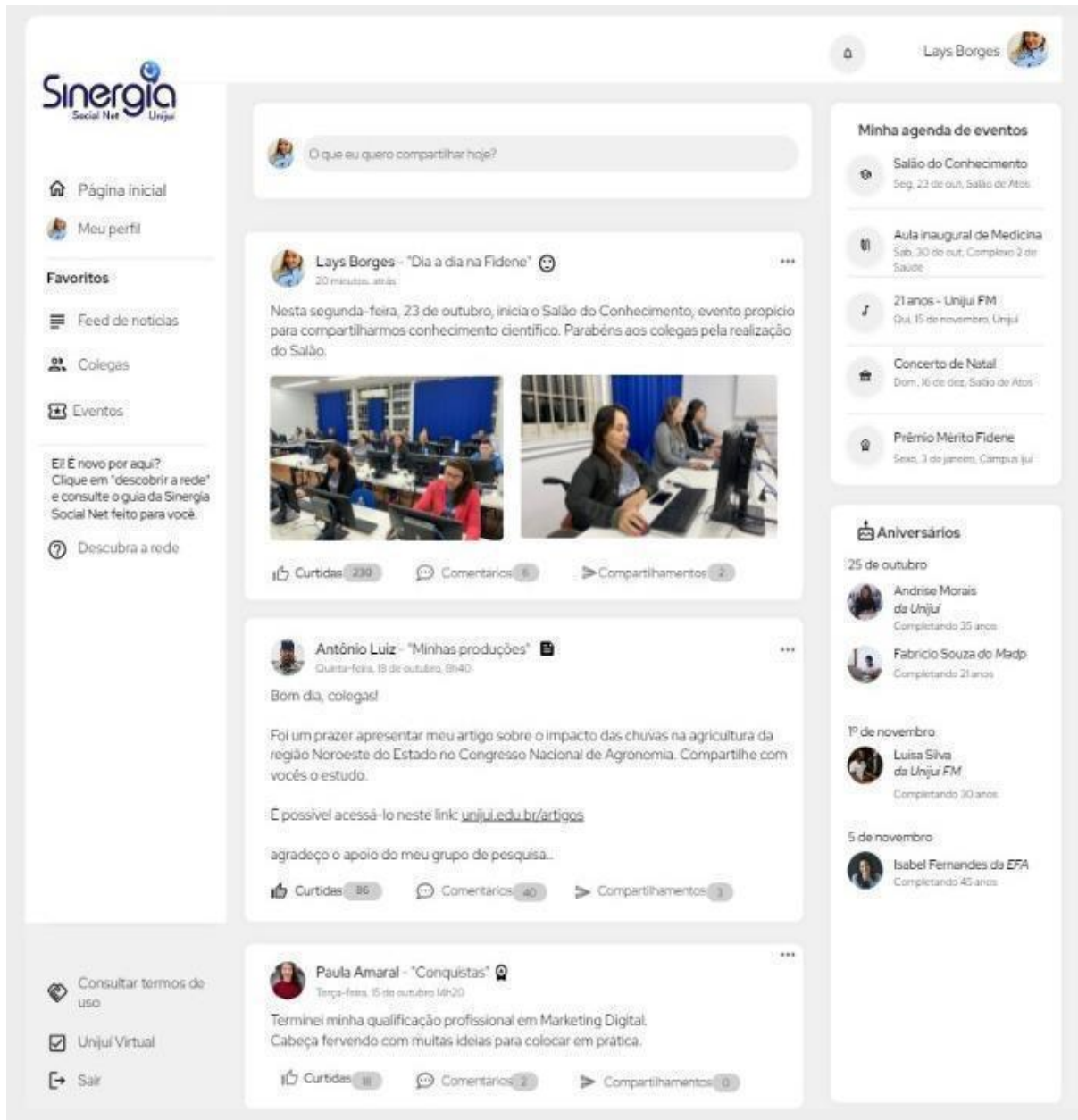
Dessa forma, a adaptação da sua comunicação com seu público se faz necessária para permitir formas de sociabilidade e interação. Saber comunicar aquilo que é feito no ambiente acadêmico, transmitir de dentro para fora, de forma convidativa para que mais pessoas compartilhem desse mesmo propósito em busca pelo conhecimento e desenvolvimento da ciência, é fundamental.

A comunicação organizacional está intrinsecamente relacionada à motivação pessoal deste estudo. A autora é jornalista diplomada e desempenha a profissão há dez anos, sendo, há quatro anos, analista em Comunicação da Assessoria de Marketing da Fidene/Unijuí. Com o objetivo de qualificar o seu fazer, inscreveu-se na seleção do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja, apresentando, em seu memorial descritivo, uma proposta de análise da comunicação nas redes sociais de universidades comunitárias localizadas na região Noroeste do Rio Grande do Sul.

Após o ingresso no mestrado profissional do PPGCIC, a produção foi adaptada, porém, voltada ainda para a comunicação da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul (Unijuí). Durante a projeção e execução do Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) – trabalho constitutivo do primeiro ano do curso, foi realizado um trabalho visando compreender os aspectos que compõem a comunicação organizacional da Unijuí junto aos seus colaboradores, com foco em propor soluções que pudessem, de fato, aprimorar a comunicação interna.

Desse modo, o PD&I da autora desenvolveu um protótipo de rede social interna denominado Sinergia Social Net, feito para solucionar um problema de comunicação interna existente no complexo da Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Fidene), que engloba não somente a Unijuí, mas as outras mantidas como o Museu Antropológico Diretor Pestana (Madp), o Centro de Educação Básica Francisco de Assis (EFA) e a Rádio Universitária Unijuí FM.

Figura 01 – Página inicial do protótipo de rede social interna Sinergia Social Net.



Fonte: Autora (2024).

Figura 02 – Página específica da Sinergia Social Net com o perfil do colaborador.

Sinergia
Social Net

Tipos de web

Lays Borges

Lays Borges
de Unifra - conecte-se!

Journalista, analista de Marketing Digital em Mídias Sociais e mediadora em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Paraná (Unifra). Atua há 3 anos como analista de Comunicação na Assessoria de Marketing da Ffjona/Unifra. Vamos juntos viver, aprender e transformar! <3

Editar perfil

Informações básicas

Quem sou eu

Localidade e qualificação

Fotos

Publicações

Lays Borges - "Dia a dia no Frórum" Você ama
@unifra

Nesta segunda-feira, 23 de outubro, teve o Salão de Conferências, evento proposto para compartilharmos conhecimentos. Parabéns aos colegas pela realização do Salão.

Curtidas (0)

Comentários (0)

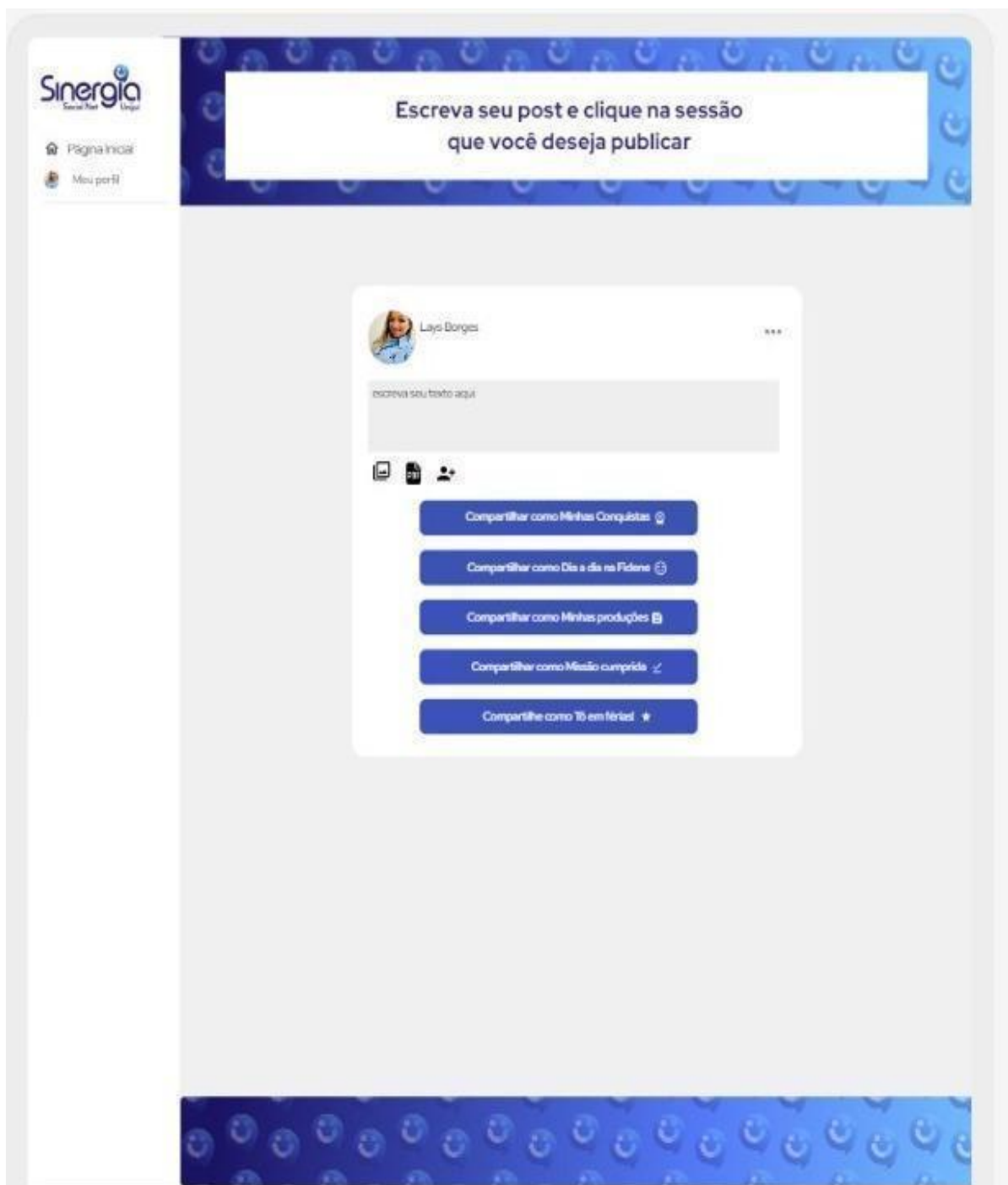
Compartilhamentos (0)

Lays Borges - "Inauguração" @unifra
@unifra

Realizadores da inauguração do vestibular de Verão Unifra (2024). Tem lançamento de novos cursos e muito mais!

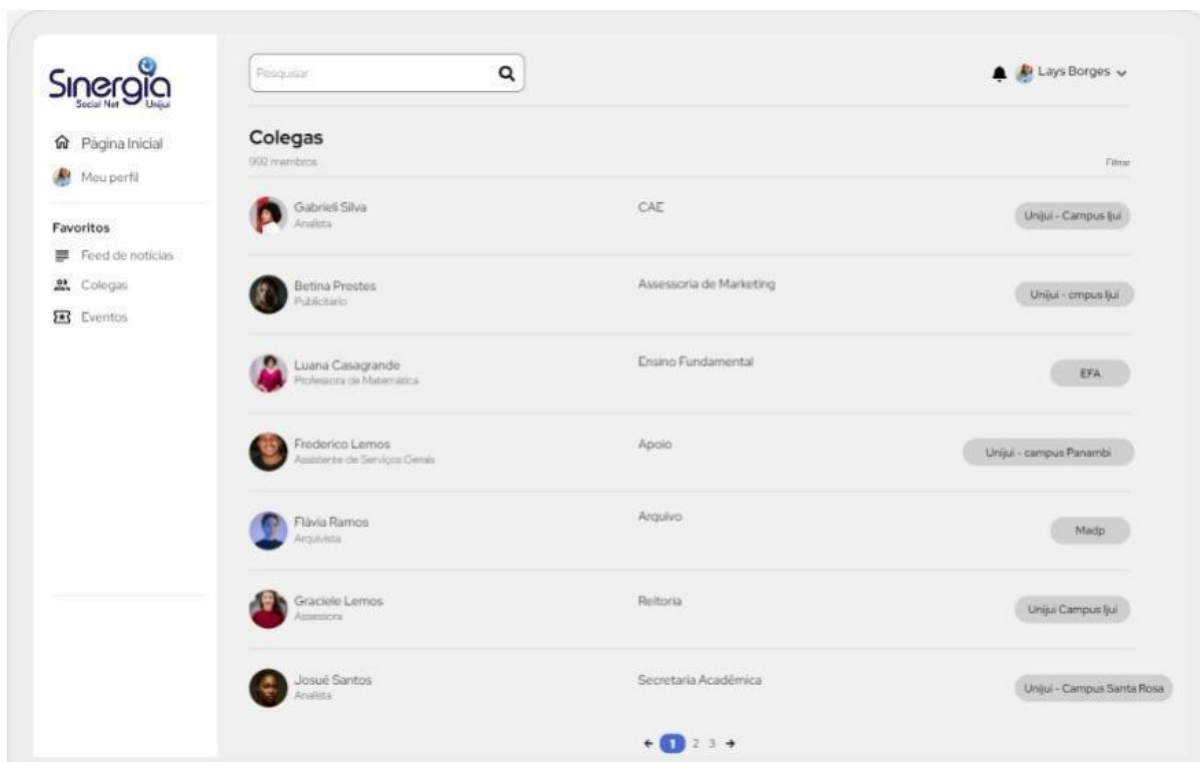
Fonte: Autora (2024).

Figura 03 – Página da Sinergia Social Net para escrever a publicação.



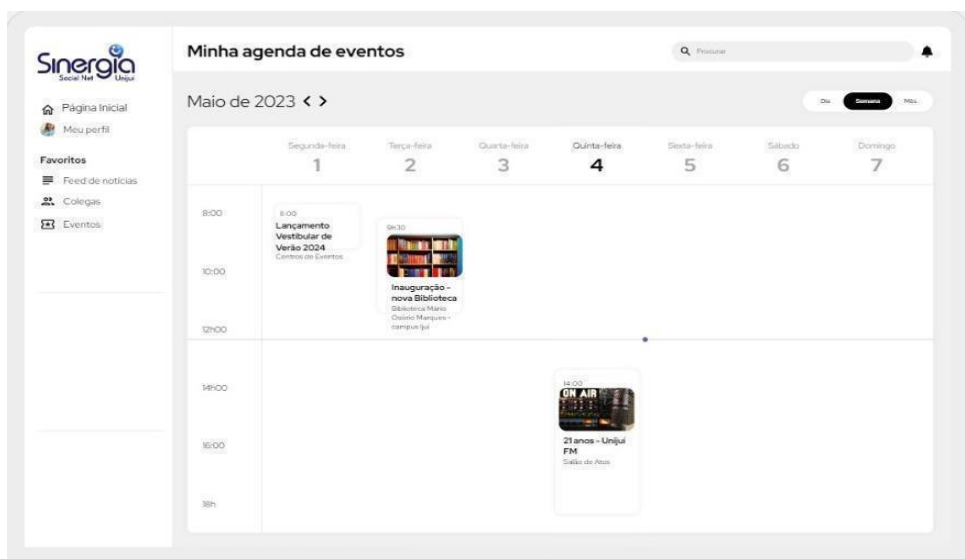
Fonte: Autora (2024).

Figura 04 – Página da Sinergia Social com o buscador de colegas.



Fonte: Autora (2024).

Figura 05 – Agenda de eventos da Sinergia Social Net



Fonte: Autora (2024).

Para este resultado final foi identificado que a Instituição não contava com um local adequado para promover a interação entre os colaboradores. Então, a Sinergia Social Net surgiu com o propósito de proporcionar o sentimento de pertencimento aos

professores e técnicos, permitindo que os profissionais tivessem um local adequado para compartilhar as suas ações cotidianas de trabalho. A partir do protótipo feito pela mestranda, a Universidade se propôs a fazer a implantação da ferramenta, concebida como uma inovação social, cultural e organizacional. O protótipo pode ser experimentado neste endereço: <https://app.uizard.io/p/cb3d64d3/preview>.

Essa produção ensejou reflexões sobre a comunicação organizacional em tempos, predominantemente, de redes sociais, em que as relações são mais dinâmicas, marcando a relação entre as instituições de ensino, comunidade acadêmica e público em geral. Manuel Castells (1999, p. 39) destaca que as novas tecnologias de informação estão conectando o mundo e gerando uma variedade de comunidades virtuais através da comunicação mediada por computador.

Castells (1999) concebe a sociedade em rede como um sistema social onde pessoas, organizações e instituições estão interconectadas por meio das tecnologias de informação e comunicação. Segundo ele, as redes digitais desempenham um papel fundamental na configuração da sociedade contemporânea, influenciando os padrões de interação.

A presente dissertação é o reflexo do percurso profissional e acadêmico da autora no PPGCIC, que decidiu ir além ampliando seu olhar ao estudar aspectos relacionados à comunicação organizacional voltada para Instituições de Ensino Superior de forma mais macro, propondo uma reflexão sobre a aplicabilidade da inovação social em ações comunicacionais de IES, a partir da análise de publicações feitas pela Unijuí na rede social Instagram. A Universidade está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, X, Tik Tok, Linkedin, Threads e Youtube. Segundo a Assessoria de Marketing da Fidene/Unijuí, o Instagram se configura como o principal canal de comunicação, já que engloba seus diferentes públicos, e tem o maior número de seguidores e interações – métricas que serão aprofundadas no capítulo 4. Esses dados foram fundamentais para a escolha da rede social que abriga a investigação.

Esta dissertação conta com o tema inovação social na comunicação de Instituição de Ensino Superior. Analisa, através de um recorte que delimita a quantidade de publicações e a rede social, a comunicação da Unijuí, universidade localizada na região Noroeste do Rio Grande do Sul. A respeito da questão-problema, a dissertação busca responder à seguinte questão: de que forma e em que medida a

Unijuí trabalha a inovação social em suas ações comunicacionais feitas através da rede social Instagram?

Quando se fala sobre os aspectos de inovação não há um material instrucional específico que direciona e delimita as ações pertencentes à inovação social. No setor da comunicação, também não há estudo que faça essa delimitação. Assim, busca-se preencher essa lacuna construindo uma pesquisa que possa trazer uma análise sobre o que está sendo feito atualmente – mesmo que de forma não-intencional – e, a partir disso, servir como apoio, subsidiando futuros estudos e, até mesmo, construções de guias instrucionais sobre tais aplicações de inovação social, para que as IES possam fazer a sua comunicação atrelada à inovação social de forma intencional, com conhecimento sobre o que é e qual impacto pode se ter, a partir dessa junção.

Diante disso, o objetivo desta dissertação é analisar a comunicação organizacional da Unijuí, levando em consideração que as ações comunicacionais de uma universidade referem-se às atividades desenvolvidas para comunicar mensagens aos seus diferentes públicos, sendo eles, colaboradores, estudantes/clientes, parceiros e a comunidade em geral, construindo a imagem da IES. Para tal, a análise é delimitada ao perfil do Instagram da Universidade, pelo recorte de um mês.

O objetivo é analítico, com foco em analisar o caso de comunicação organizacional de uma IES e verificar se há produção de inovação social, considerando a proposta de Monteiro (2019) (detalhada no capítulo metodológico); e se há, verificar qual é o eixo predominantemente explorado (instrumental ou político).

A metodologia aplicada conta com a revisão dos principais conceitos necessários para este estudo, como os conceitos de inovação, inovação social, comunicação, comunicação organizacional, comunicação organizacional em IES e inovação social na comunicação; e análise de um caso específico (Unijuí).

Em pesquisa realizada para buscar uma análise do estágio em que se encontram os estudos sobre o tema escolhido, foram feitas verificações em duas plataformas. No Catálogo de Teses e Dissertações da Capes foram localizados 378 trabalhos quando pesquisada a palavra-chave “inovação social”. Destes, 119 foram teses de doutorado e 259 foram dissertações de mestrado. A pesquisa compreendeu um recorte dos últimos cinco anos.

Já com a palavra-chave “comunicação organizacional”, na mesma plataforma e período de tempo, foram localizados 237 trabalhos. Sendo 196 dissertações e 41

teses. Quando a pesquisa delimita a grande área do conhecimento, 120 trabalhos pertencem à área da Comunicação e 16 às Ciências Sociais Aplicadas. Seguindo esta lógica, quando a pesquisa combina as palavras-chave “inovação social na comunicação”, apenas 4 trabalhos são encontrados, todos eles dissertações, sem ligações com a área da Comunicação e das Ciências Sociais.

A mesma busca foi feita no Google Acadêmico com o recorte dos últimos cinco anos. Quando a pesquisa combina “inovação social”, aparecem, aproximadamente, 7.880 artigos. Com relação à palavra-chave “organização social”, são 8.750 resultados e, com a combinação “inovação social na comunicação”, aparece apenas um resultado.

Após a realização dessa busca, é possível compreender que a reflexão sobre a aplicabilidade das ações comunicacionais imbuídas de inovação social é algo pouco explorado até agora. Os assuntos de forma independentes já foram alvos de estudos, mas, da maneira como está sendo proposto nesta dissertação, ainda não. É um tema que pode ser aprofundado, gerando fonte de conhecimento para novas pesquisas.

A dissertação está dividida em três capítulos de desenvolvimento (excetuando, portanto, Introdução e Conclusão). No primeiro, são abordados os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração da análise. O segundo traz os conceitos e a revisão de literatura sobre inovação e comunicação, com ênfase na inovação social e na comunicação organizacional e, por fim, empreende uma discussão sobre o que pode ser considerado inovação social na comunicação. Já o terceiro capítulo de desenvolvimento conta com a análise da comunicação da Unijuí feita através do Instagram.

2 ABORDAGENS METODOLÓGICAS: CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento desta dissertação, diversos caminhos foram percorridos para que o trabalho estivesse de acordo com os princípios científicos. Composto a base, foi feita uma pesquisa exploratória em que foi possível identificar e compreender as produções acadêmicas existentes sobre comunicação organizacional, inovação social e a relação entre esses temas. Conforme Santaella (2001), o objetivo da pesquisa exploratória é expandir o conhecimento do(a) pesquisador(a) sobre a temática de interesse, aprimorando a elaboração do trabalho e posicionando-o dentro das áreas de estudo pertinentes.

Visando deixar clara a metodologia empregada no trabalho, trabalha-se com o seguinte quadro explicativo a fim de responder à questão central da dissertação.

Quadro 01 - Objetivos da Dissertação

OBJETIVO GERAL
Analisar a comunicação organizacional da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) por meio da rede social Instagram, pelo recorte de um mês.
OBJETIVO ESPECÍFICO - ANALÍTICO
Analisar a comunicação organizacional de uma Instituição de Ensino Superior, sendo ela a Unijuí, e verificar se há produção de inovação social em seus conteúdos publicados, considerando a proposta de Alcides Monteiro (2019) sobre os aspectos da inovação social; e se há, verificar qual é o eixo explorado.
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
Pesquisa exploratória sobre a temática para subsidiar a escrita; pesquisa bibliográfica para revisar os conceitos de comunicação, comunicação organizacional, comunicação organizacional em IES, comunicação digital, inovação, inovação social e inovação social na comunicação; e observação e estudo de um caso - perfil do Instagram da Instituição, estabelecendo um recorte de um mês.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Esta dissertação se constitui em uma pesquisa qualitativa com fins exploratórios. Através da pesquisa qualitativa, aprofunda-se a compreensão sobre a comunicação da Unijuí via perfil no Instagram, sendo este o objeto estudado, captando os significados, as perspectivas e as especificidades, a partir da análise das publicações feitas pela Universidade para, a partir das reflexões, servir como base para futuras pesquisas e materiais sobre a comunicação de IES através da produção de conteúdo com inovação social.

2.1 Análise da Comunicação via Instagram

Para a análise da comunicação organizacional da Unijuí, a pesquisa conta com o recorte do perfil da instituição na rede social Instagram, visto que, por meio das

redes sociais, é possível que a IES se comunique com os seus diferentes públicos através das postagens realizadas. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa analisa o que foi publicado pelo período de um mês, sendo de 28 de maio a 28 de junho de 2024, período em que ocorreram 55 publicações variadas tanto no formato quanto no conteúdo.

Ainda que, por vezes, apareça a expressão “caso”, esta dissertação não emprega a metodologia de Estudo de Caso; talvez a expressão mais adequada seja “estudo *de um caso*”, pois, assim, a metodologia não fica comprometida com as características, tradicionalmente, ligadas ao Estudo de Caso (tais como, por exemplo, a ideia de que o resultado de pesquisa possa ser universalizado a partir da indução) e, ao mesmo tempo, pode ficar “à vontade” para se debruçar sobre um caso específico.

O estudo, que investiga a inovação social nas ações comunicacionais e suas implicações práticas, leva em consideração a classificação apontada por Alcides Monteiro (2019) acerca do que pode ser considerado como inovação social e suas diferentes ramificações, sendo sintetizado em um esquema por Gabriel Sausen Feil (2024).

No quadro abaixo, Feil considera não apenas a proposta de Monteiro, mas também elementos das referências revisadas no artigo citado acima. Tanto em um caso quanto em outro, o quadro conta com alguma adaptação; em situações pontuais, cortes e/ou acréscimos.

Figura 06 – Esquema elaborado por Feil (2024) a partir de Monteiro (2019) delimitando os eixos que podem ser identificados dentro da inovação social

**“Inovação” como um conceito amplo e
“Inovação social” como um conceito restrito**

Inovação			
Inovação tecnológica e outras		Inovação social	
“A base de ambos os conceitos é comum, chama-se ‘inovação’. Por definição, as inovações representam uma ruptura em relação às rotinas, formas de pensar e de agir prevaletentes” (MONTEIRO, 2019).			
Inovação social			
Eixo instrumental		Eixo político	
Inovações setoriais, governança e externalidades		<i>Learning communities</i> , missão social e visão transformadora	
Resposta a uma demanda social Ênfase no teocrático Ajustamento social Centrado na finalidade Empreendedor		Proposta de alteração social Ênfase no democrático Transformação social Centrado no processo Territorializado, inclusivo e participativo	
Abordagem institucional	Abordagem empreendedora	Perspectiva da empresa social	Perspectiva institucionalista
Modernização de políticas públicas	Empreendedor social e a finalidade social da sua ação	Orgânica e duradoura	Dimensão coletiva e vontade de transformação
Ligada ao conceito de <i>new public management</i>	Precisa se distinguir do empreendedor comercial; gerar externalidades positivas que representam um benefício superior para a sociedade do que o benefício colhido para si ou sua empresa	Estabelece uma lógica de produção diferente da hegemônica; uma lógica colaborativa e/ou solidária	Desenvolve a base local/comunitária; trabalha com as minorias e com os temas sensíveis

Fonte: Elaborado por Gabriel Sausen Feil (2024).

Apesar de utilizarmos o esquema de Feil, vale ressaltar que os pensamentos e definições dos tipos de inovação social que embasam esta pesquisa são de Monteiro – que serão abordados no próximo subcapítulo. O quadro da figura 06 tem o papel de resumir as informações e facilitar a compreensão da conceituação de inovação social feita por Monteiro. A partir disso, a análise considera que a inovação social pode ser reconhecida (a) na forma da postagem, (b) no conteúdo da postagem ou (c) no que essa postagem pode causar.

2.2 Conceito, ramificações e externalidades, segundo Monteiro

A inovação social é um conceito dinâmico e multifacetado que se refere à criação de novas soluções para problemas sociais, sendo mais eficaz, eficiente, sustentável ou justa do que as alternativas existentes. Segundo Monteiro (2019), seu valor se reflete na capacidade de gerar impacto positivo para a sociedade como um todo, ao invés de beneficiar apenas indivíduos específicos.

Conforme Monteiro (2019), a abordagem da inovação social pode ser dividida em dois eixos principais: instrumental e político. O eixo instrumental engloba inovações setoriais, governança e externalidades, enquanto o eixo político está relacionado a *learning communities*, missão social e visão transformadora.

As externalidades podem ser entendidas como os efeitos indiretos positivos ou negativos gerados por uma ação. No contexto da inovação social, as externalidades positivas representam benefícios que transcendem os envolvidos diretamente no projeto, como a criação de comunidades de aprendizado (*learning communities*) e a ampliação do acesso a soluções inovadoras para públicos marginalizados.

Além disso, o impacto social da inovação deve ser avaliado e mensurado, pois a legitimidade dessas iniciativas depende da sua capacidade de produzir mudanças estruturais. Esse impacto pode se manifestar na transformação de práticas sociais, no empoderamento de comunidades e na redefinição de políticas públicas.

Ao contrário de abordagens tecnocráticas que veem a inovação social como um instrumento de modernização do Estado, Monteiro (2019) propõe um modelo que enfatiza sua dimensão transformadora. Ele argumenta que a inovação social deve contribuir para a democratização da economia e para a superação da lógica mercantil hegemônica, promovendo uma economia plural baseada na participação coletiva.

Monteiro (2019) pontua ainda que a inovação social não pode ser apenas uma ferramenta de correção de falhas institucionais, mas um instrumento capaz de proporcionar mudanças estruturais. Seu verdadeiro valor reside na capacidade de gerar novas formas de organização social, fortalecer a participação cidadã e promover soluções sustentáveis e equitativas para desafios da contemporaneidade.

Estes conceitos embasam a análise da dissertação que, após a descrição de cada conteúdo, pontua qual eixo da inovação social é explorado na postagem.

3 FUNDAMENTOS CONCEITUAIS: DA TEORIA À PRÁTICA

A proposta deste capítulo é trazer a conceituação dos temas norteadores desta pesquisa. A seguir são abordados em subseções os conceitos de comunicação, comunicação organizacional, comunicação organizacional em Instituições de Ensino Superior (IES), inovação, inovação social e inovação social na comunicação. Para falar sobre tais temas e construir a base conceitual da dissertação, são utilizados pensamentos de autores que são referências em suas áreas, como Martino (2001), Kunsch (2003; 2007; 2018), Jenkins (2015), Chiavenato (1981), Thompson (2008), Primo (2000; 2005), Santaella e Lemos (2010), Castells (2009) e Recuero (2009), entre outros, que embasam o estudo e subsidiam as reflexões.

3.1 Comunicação

A comunicação é uma habilidade essencial e indispensável para os seres humanos. Ela desempenha um papel fundamental nas relações humanas, pois busca estabelecer uma compreensão mútua entre as pessoas envolvidas. Os estudos sobre a comunicação são recentes e um tanto quanto complexos para os pesquisadores. França e Simões (2016, p. 30) comentam que:

A essa natureza multifacetada do objeto empírico soma-se a sua mobilidade: a constante mutação das práticas comunicativas, verdadeiras revoluções tecnológicas a que temos assistido particularmente nos últimos anos, dão-se num ritmo que a reflexão acadêmica não consegue acompanhar, em função de sua natureza e seu tempo próprio.

De forma conceitual, a comunicação pode ser entendida tanto como meio, função ou processo de interação. Para Rüdiger (1998, p. 9), “a comunicação constitui valorativamente um tema de importância consensual, cujo conteúdo, no entanto, está longe de ter sido esclarecido, quando se passa à sua definição teórica”.

Ou seja, a comunicação, apesar de vital e das pessoas compreenderem a sua importância, ainda é considerada como um conceito complexo, multifacetado e que suscita diferentes interpretações e abordagens teóricas, sem que haja um consenso claro sobre sua definição.

Segundo Martino (2001), essa área do saber pode ser chamada de “Ciências da Comunicação”, no plural, por conter uma síntese de vários saberes. Por ser uma área do saber, a comunicação conta com diversos métodos e ferramentas. Na visão de França (2001, p. 39), a comunicação, de forma empírica, é um objeto que “está à nossa frente, disponível aos nossos sentidos, materializado em objetos e práticas que podemos ver, ouvir e tocar”.

Através da comunicação, as pessoas podem expressar suas ideias, sentimentos e necessidades. É por meio dela que informações são compartilhadas, relações interpessoais são realizadas e, quando ela é feita e pensada de maneira adequada, é possível construir aprendizagens relevantes e significativas em qualquer ambiente. Kunsch (2018) destaca que a comunicação deve ser entendida como um “processo social básico e como um fenômeno” e não somente como um modo de transmitir informação.

No contexto profissional, a comunicação é fundamental para a colaboração entre colegas de trabalho, para o alcance de resultados positivos e para a criação de laços que fortaleçam o coleguismo. No contexto empresarial, ela é fundamental para que os estudantes tenham conhecimento sobre aquilo que a universidade oferece, sejam cursos de qualificação profissional, graduação e pós-graduação, ou até mesmo informações pontuais relacionadas às aulas ou benefícios existentes, como projetos e bolsas de estudos. Essa comunicação entre universidade x consumidor/estudante precisa existir de forma bilateral, mútua e facilitada.

E, para isso, o meio passa ser tão importante quanto o conteúdo, segundo o pensamento de estudiosos ligados à Escola de Toronto, que tem como foco a análise dos meios, das tecnologias, das operações e dos suportes através dos quais práticas comunicacionais são feitas. Jenkins (2015, p. 25) fala justamente sobre a necessidade que as pessoas têm de compartilhar informações. Ao explorar a cultura da conexão, o autor destaca que o compartilhamento de mídias são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas:

Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em ‘nuvem’, por assim dizer. (...) As facilidades das mídias digitais funcionam como catalisadoras para a reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais.

Harold Innis, segundo França e Simões (2016), considerava que as mudanças nas tecnologias promovem importantes alterações socioculturais. Mas, para que isso ocorra, analisando o contexto das universidades, é necessário que sejam fornecidas ferramentas para tal. Bellochio e Feitosa (2018, p. 74) destacam que “para Innis (2011) às características das mídias dependem de fatores como o tipo de suporte e as possibilidades de acesso a elas, bem como as condições e saberes necessários para sua produção”.

As transformações atuais, impulsionadas pela globalização e pela tecnologia da informação, têm exigido cada vez mais das organizações uma comunicação planejada estrategicamente (Kunsch, 2003). Nesse contexto, o planejamento se torna essencial para conceber e gerir a comunicação de maneira estratégica. Kunsch (2003, p. 203) aponta a necessidade de considerar o planejamento como um ato de inteligência, que envolve refletir sobre uma situação ou realidade de maneira racional e lógica. Esse processo demanda uma série de etapas, como a realização de estudos, questionamentos, elaboração de diagnósticos, tomada de decisões, estabelecimento de objetivos e estratégias, entre outros.

Além disso, a autora pontua que:

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo 'solto' e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada (Kunsch, 2003, p. 204).

Portanto, o processo de planejamento envolve várias etapas fundamentais para o sucesso dos processos comunicacionais. Kunsch (2003, p. 219) enumera doze etapas do processo de planejamento, entre elas:

- a) determinação de objetivos e metas;
- b) adoção de estratégias;
- c) previsão de formas alternativas de ação;
- d) estabelecimento de ações necessárias;
- e) definição de recursos;
- f) implantação do planejamento; e
- g) avaliação dos resultados.

Para conseguir transmitir ideias, informar ou até mesmo expor atividades que ocorrem nos ambientes das IES, é preciso ter planejamento estratégico. Ele é único e deve ser adaptado conforme as especificidades de cada organização/instituição. O processo se torna ainda mais eficiente a partir das tecnologias existentes que facilitam o acesso à informação. Segundo Duarte e Monteiro (2009, p. 9), a consciência comunicativa conta com cinco pilares: informação compartilhada e integrada, pertencimento, empoderamento, autonomia e governança.

Desse modo, ao criar ações de comunicação pensadas para o público de forma estratégica, é possível fomentar uma aproximação entre a marca e o estudante/colaborador/comunidade externa, permitindo que a pessoa que recebeu este conteúdo se sinta importante para a instituição.

3.2 Comunicação Organizacional

O panorama socioeconômico dos anos 1990 forçou muitas empresas a se adaptarem, desencadeando um processo de desenvolvimento organizacional. De acordo com Chiavenato (1981, p. 383), esse processo começa com o surgimento de variáveis que criam a necessidade de adaptação e mudança, sendo uma resposta intencional e planejada às alterações do ambiente. Chiavenato (1981, p. 383) também afirma que cada organização possui suas próprias características, cultura e sistema de valores, os quais determinam os sistemas de informações e os procedimentos de trabalho.

Esses valores, crenças, modos de vida e formas de interação e relacionamento com o ambiente são elementos que constituem a cultura organizacional, uma variável importante no processo de mudança. Logo, se a cultura organizacional diz respeito ao conjunto de valores, crenças, normas, práticas e comportamentos de uma organização, para Denison (1990), a manifestação das crenças, valores e princípios, que se revelaram úteis no passado, perduram em virtude da utilidade presente e futura, tendo em vista o viés relacionado à gestão de recursos humanos, mas também a vertente financeira.

Geralmente, a cultura organizacional molda a identidade e define a maneira como os membros da organização agem e se relacionam uns com os outros, sendo influenciada por diferentes fatores. As características da cultura organizacional pode

ser percebida por meio dos conceitos de crenças, valores, costumes, ritos, cerimônias e rede de comunicação informal.

Entende-se assim que a cultura organizacional deva ser um sistema cujo significado é partilhado por todos os seus membros, expressa por valores centrais, os quais irão caracterizar a 'personalidade' da organização, ou seja, a sua cultura dominante. Quando esses valores são fortemente partilhados por todos os seus membros, assumindo um forte compromisso com os mesmos, mais forte será a cultura dessa organização, a qual pressupõe uma unidade de propósito, levando à coesão e lealdade com a organização, evitando-se assim a rotatividade dos seus membros e o enfraquecimento da sua cultura (Ribeiro, 2006, p. 71).

Para Fleury (1987), há uma relação entre a eficácia da empresa e os valores que são compartilhados na instituição junto aos seus colaboradores. Fleury (p. 10) aponta que onde a "cultura, concebida como um conjunto de valores e crenças compartilhados pelos membros de uma organização, deve ser consistente com outras variáveis organizacionais como estrutura, tecnologia e estilo de liderança".

Schein (1992, p. 12) diz que a cultura de uma organização pode ser compreendida como um conjunto de pressupostos fundamentais compartilhados pelo grupo de pessoas que a compõem. Essas pressuposições são aprendidas ao longo do tempo e são utilizadas para resolver os desafios de adaptação externa e integração interna. A cultura organizacional é considerada válida quando tem demonstrado eficácia na resolução desses problemas, sendo assimilada pelos novos membros como a maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação às questões enfrentadas.

Partindo dessas reflexões, é possível constatar que a cultura organizacional também pode determinar o tipo de relação e comunicação que a empresa mantém com seus públicos. Já os estudos sobre comunicação organizacional começaram no final dos anos 1940, nos Estados Unidos, com base, principalmente, nos estudos de administração e nas teorias das organizações. No contexto brasileiro, até o início da década de 1970, Bueno (2009) observa que as ações comunicacionais eram, em sua maioria, fragmentadas, conduzidas por profissionais de outras áreas e limitadas a "jornalinhos malfeitos". Conforme Bueno (2009), essa situação era parcialmente decorrente da falta de recursos destinados à comunicação e da ausência de profissionalização na área.

Na década de 1980, a comunicação organizacional começou a ser reconhecida por algumas organizações como uma área de trabalho específica, atraindo profissionais de diversas formações. Segundo Torquato (2002, p. 5), nessa época, a estratégia das empresas se caracterizava pela "necessidade de a organização ser a primeira do mercado ou, no máximo, a segunda", o que fez com que o conceito de posicionamento fosse amplamente trabalhado. Foi nesse período que começaram os primeiros esforços para a transição de uma comunicação linear e instrumental para uma abordagem multidisciplinar e estratégica (Dreyer, 2017; França, 2003).

Após 1990, a comunicação dentro das organizações evoluiu significativamente em seu caráter estratégico. Em muitas empresas, essa comunicação passa a estar diretamente ligada ao negócio, sob a liderança de profissionais qualificados que pensam além dos canais e mídias tradicionais. Dessa maneira, a área amplia seu escopo e assume novos processos.

Na década de 2000, a comunicação organizacional,

se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, para respaldar-se em bancos de dados inteligentes, para explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, para maximizar a interface entre as empresas (ou entidades) e a sociedade. Neste novo cenário, a Comunicação Empresarial integra o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e filosofia ao chamado 'capital intelectual' das organizações (Bueno, 2009, p. 10).

Consequentemente, os processos comunicacionais tornam-se mais claros e consistentes. Desde então, a comunicação evoluiu de uma função que apenas instruiu o discurso corporativo para um campo com múltiplas perspectivas, especialmente em um ambiente digitalizado, onde as formas de comunicação das pessoas foram transformadas (Dreyer, 2017). Na figura 03, é possível visualizar esse processo de evolução dentro da comunicação organizacional.

Figura 07 – Linha do tempo comunicação organizacional



Fonte: Dreyer (2017, n.p.)

A comunicação organizacional refere-se aos diversos elementos da comunicação dentro dos ambientes corporativos. Muitos fatores estão envolvidos nesse processo, com destaque para o relacionamento entre as pessoas. O que antes era uma área de simples orientação organizacional, transformou-se em um campo estratégico vital. A comunicação organizacional cresceu e se desenvolveu, tornando

seus projetos essenciais para o bom funcionamento das empresas, independentemente do setor.

Kunsch (2003, p. 149-150) considera que a comunicação organizacional “designa todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”. A autora pontua ainda que compreender a importância do sistema comunicacional é crucial para o sucesso das funções administrativas, tanto internas quanto externas, sendo o primeiro passo quando se fala em comunicação organizacional. Nesse sentido, os relacionamentos interferem diretamente no processo comunicacional, conforme explica Lasbeck (2009, p. 106) ao conceituar a comunicação organizacional:

Por Comunicação Organizacional entendemos o processo de produção, tratamento, transmissão, recepção e retroalimentação de informações que acontecem nos ambientes organizacionais. Não se trata de forma alguma de um processo linear e teleológico, mas de uma intensa e imbricada rede de relacionamento que produz, transforma e consome informação.

Para Scroferneker (2006), a comunicação organizacional abrange todas as modalidades de comunicação feitas por uma organização para se relacionar com seus públicos. A autora explica essa conceituação a partir da perspectiva de Hall (1984) que, ao analisar a comunicação nas organizações, considera todos os fatores, como o envio, o recebimento, a percepção e as interpretações do que é comunicado.

Deste modo, a comunicação é vista como um processo de interação entre quem transmite e quem recebe a mensagem, sendo que à medida que essa interação social acontece, ambos são influenciados durante este processo, impactando as duas partes (Scroferneker, 2006). No campo das organizações, há diferentes perspectivas sobre a comunicação, onde ela pode ter um papel fundamental ou relativo “sua importância varia conforme o lugar para onde se olhe numa organização e conforme o tipo de organização que esteja sendo estudada” (Hall, 1984, p. 132-136 *apud* Scroferneker, 2006, p. 49).

Outro destaque feito pela autora é relacionado ao processo perceptivo, onde a comunicação organizacional fica sujeita a diversos fatores que podem interferir na forma como as pessoas recebem e interpretam a mesma informação. Assim, as organizações não conseguem ter o controle sobre o fator interpretação. A mensagem emitida tem um sentido, quer comunicar algo, mas a forma como o receptor compreende a conteúdo é sujeita às variáveis.

Riel (1995) considera que a comunicação organizacional conta com um conjunto diverso de atividades, como, por exemplo, relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda, além de comunicação interna e externa, sendo direcionadas, especialmente, aos públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona. Restrepo (1995) pontua que a comunicação organizacional deve ser entendida de forma integral, englobando todas as atividades, viabilizando a construção da cultura e identidade da instituição, e marcando um estilo próprio para a construção da sua imagem.

Para Torquato (2002, p. 35), a comunicação organizacional “é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação”.

Diante da conceituação de diferentes autores sobre o tema, é possível dizer que a comunicação organizacional possibilita a interação entre diversas áreas da comunicação, de modo que, em conjunto, possam superar barreiras, organizar os fluxos e níveis comunicacionais e assim facilitar que as informações cheguem aos seus destinos e alcancem os objetivos pretendidos. Essa junção de diferentes atores é conceituada por Kunsch (2003, p. 149) de “comunicação organizacional integrada”:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. ‘Comunicação organizacional’, ‘comunicação empresarial’ e ‘comunicação corporativa’ são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Assim, Kunsch (2008) criou um composto da Comunicação Organizacional Integrada que reúne os setores como a Comunicação Institucional (relações públicas), Comunicação Interna (comunicação administrativa) e Comunicação Mercadológica (marketing), formando o “mix da Comunicação nas Organizações”, conforme ilustrado pela figura a seguir:

Figura 08 – Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch (2008, p. 188)

A autora também considera que:

A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística. Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos (KUNSCH, 2020, p. 90).

Assim, é possível perceber que ao longo dos anos, a comunicação organizacional evoluiu de uma simples transmissão do discurso corporativo para um campo repleto de diversas oportunidades, tornando-se uma área estratégica fundamental para as organizações. Bueno (2009, p. 3) define a comunicação organizacional como um "conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer uma relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse".

Por outro lado, Weber (2009) descreve a comunicação organizacional como o conjunto de ações institucionais, mercadológicas e promocionais que são planejadas

e executadas pelas empresas para gerar comunicação, visibilidade, apoio e imagem pública. Baldissera (2009, p. 119), que entende que “toda comunicação que, de alguma forma ou em algum grau, disser respeito à organização é considerada comunicação organizacional”.

Aprofundando esse entendimento, o autor propõe que a comunicação organizacional possui três dimensões: a fala autorizada, que inclui as práticas formais e institucionalizadas desenvolvidas e planejadas (Organização Comunicada); os processos comunicacionais formais ou informais estabelecidos por sujeitos diretamente com a organização (Organização Comunicante); e os processos de comunicação informais que ocorrem fora do âmbito organizacional e do “controle” da organização (Organização Falada).

Scroferneker, Moraes, Hunsche e Jungkenn (2017) ampliam as dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009). Para as autoras (2017, p. 6), “no âmbito da organização comunicante, muitas vezes as respostas aos interagentes são automáticas e padronizadas, sem diálogo e/ou troca”.

Diante dessas transformações, há muitos desafios para as empresas, o que obriga-as a pensarem suas ações de forma estratégica. Além disso, dentro do escopo da comunicação organizacional, está a comunicação institucional, que é “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (Kunsch, 2003, p. 164).

Antes de adentrar no caso específico da Unijuí, o trabalho transcorre sobre as transformações ocorridas ao longo do anos, refletindo sobre como isso afetou, e afeta até hoje, a comunicação e, por isso, faz-se necessário trazer perspectivas que reforçam os aspectos ligados à interação e comunicação em universidades.

3.3 Comunicação Organizacional em IES

Já foi abordado no tópico anterior sobre a importância da comunicação organizacional para as empresas/instituições e, em IES, não é diferente. A comunicação organizacional também tem um papel fundamental nelas, sendo um instrumento estratégico para a gestão e fortalecimento da imagem, além de contribuir para a realização dos processos da instituição, principalmente, nos dias atuais onde

as universidades enfrentam diversos desafios como, por exemplo, a ampla concorrência no mercado devido ao aumento do Ensino a Distância (EaD); integração de novas tecnologias para o ensino e a aprendizagem, transição que precisou ser feita de forma abrupta do presencial para o digital, por conta da pandemia de Covid-19, com impactos que foram além da sala da aula e respingaram na comunicação institucional evidenciando a necessidade de uma comunicação ágil e assertiva entre todos os envolvidos; e ainda, problemas financeiros, que também impactam diretamente na adoção e manutenção de campanhas institucionais.

Frente a este cenário, vale destacar que a comunicação é peça fundamental, trazendo à tona a “nova universidade”, como pontua Kunsch (2019, p. 14):

A concepção que se deve ter de Universidade hoje, na sociedade contemporânea global, é a da ‘nova Universidade’, sem fronteiras, caracterizada como uma instituição aberta, que interage com a sociedade, os cidadãos, a mídia e o sistema produtivo. É a Universidade que extrapola os ‘muros’ e as ‘ilhas do saber’, para chegar ao cidadão comum, utilizando todos os meios de comunicação disponíveis. É a universidade que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da produção de novos conhecimentos e da ciência, amenizar os problemas cruciais da população ligados à saúde, moradia, mobilização urbana, transporte público e exclusão social.

Além disso, em um ambiente acadêmico, a comunicação – feita de forma eficiente e objetiva – não se limita à transmissão de informações, mas contribui para o alinhamento entre os diversos segmentos e proporciona um ambiente de diálogo. Para Kunsch (2019, p. 14), a gestão da comunicação estratégica em Instituições de Ensino Superior é imprescindível:

Defendo a necessidade da existência de uma filosofia e de uma política comunicacional e que a área de Comunicação seja estabelecida como um setor estratégico na estrutura organizacional da Universidade. Isto é, a Universidade tem que se valer de serviços integrados de Comunicação, pautados por uma política global que privilegie a abertura das fontes, a popularização do conhecimento científico gerado e o estabelecimento de canais permanentes de interação com todos os segmentos sociais. A comunicação deve estar a serviço e à disposição da comunidade interna, da opinião pública e da sociedade em geral.

Por isso, o uso de canais de comunicação adequados e a implementação de estratégias são essenciais para a promoção de um fluxo de informações claro e acessível. Na visão de Henriques (2019, p. 96), fazer a comunicação de uma universidade é algo complexo se considerarmos que há três dimensões fundamentais:

universidade como organização; universidade como comunidade; e universidade como projeto:

Se tomarmos a visão da Universidade por essas três dimensões não excludentes, devemos, de partida, admitir a amplitude e complexidade da tarefa de estruturarmos uma Comunicação profissionalizada que dê conta de todos esses aspectos de maneira integral. Mesmo assim, é importante que toda a instituição esteja atenta aos vários aspectos comunicacionais que essas dimensões ensejam em sua relação com a sociedade.

Portanto, a comunicação organizacional em IES é um fator determinante para a sua sustentabilidade, competitividade e capacidade de inovação. Para que as suas dimensões sejam atendidas de forma em sua totalidade e os desafios superados, é preciso haver uma abordagem integrada, considerando, logicamente, pontos como: evolução das tecnologias, público acadêmico diversificado e aspectos financeiros e institucionais.

3.4 Comunicação Digital

Ao longo das últimas décadas, a sociedade passou por inúmeras transformações, em grande parte devido às revoluções tecnológicas (Thompson, 2008). Essas mudanças resultaram em cenários onde a visibilidade se tornou mais relevante e ampla, especialmente devido à disseminação e alcance da internet e das mídias sociais. Nesse contexto de significativa mutabilidade, onde "indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos (ou procuram fazer outros serem vistos e ouvidos)" (p. 37), as mídias sociais têm um papel crucial.

Este estudo leva em consideração a compreensão do conceito de mídias sociais como plataformas e ferramentas sociais presentes na *web*, conforme Corrêa (2009). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) modificaram a maneira como nos relacionamos, uma vez que estamos vivenciando o que Primo (2005) chama de "tempos de interações mediadas por computadores". A internet, através das tecnologias da informação, está modificando a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam (Santos; Santos, 2014, p. 310). Assim, as redes sociais são meio de possibilidades inseridas no ciberespaço (Lévy, 1999), onde o seu crescimento é regido através da conexão entre computadores e *smartphones*.

Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 40), "as redes consistem não apenas em

peças e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades”. Ou seja, consistem na relação entre sistemas de objetos e pessoas, em que “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações” (Recuero, 2009, p. 69), caracterizando-se como “*sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (Torres, 2009, p. 113).

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (Recuero, 2009, p. 24).

Ao analisar a comunicação na era digital, Castells (2009, p. 87-88) considera que o processo de comunicação se define pela tecnologia. Para ele, a internet trouxe uma nova forma de comunicação interativa permitindo o envio de mensagens de muitos para muitos, considerando este novo formato como “autocomunicação de massa”.

É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando é feito o upload de um vídeo no Youtube, é publicado um blog com links RSS para vários *sites* ou é enviada uma mensagem para uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque um mesmo usuário gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens específicas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e, mais do que se substituírem, se complementam entre si.

A partir do viés tecnológico, o conceito da interatividade pode ser entendido como uma nova forma de interação técnica. Lemos (1997) delimitou o assunto como uma ação entre homem e técnica, sendo uma atividade presente na evolução humana. Já Primo (2000, p. 82) considera que:

o estudo da relação homem-máquina, da comunicação mediada pelo computador e do conceito de interatividade deve-se partir de estudos que investigam a interação no contexto interpessoal. Sendo assim, defende-se desde já que a relação no contexto informático, que se pretende plenamente interativa, deve ser trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal.

Primo (2000, p. 91) vai além e discute a interação a partir de dois eixos: mútua e reativa. A interação mútua não se limita a ação e reação. Há um conjunto de relações em que o comportamento de uma parte influencia a outra. “A interação mútua leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc”.

Já o reativo, por ser automatizado, tem dificuldade em captar as informações dessa complexidade, incluindo sinais metacomunicacionais, e dificilmente consegue recontextualizar ou conter novos significados à comunicação. “Portanto, novos caminhos não podem ser trilhados pelas dificuldades do sistema reativo de possibilitar uma construção emergente da interação, de constantes atualizações”.

Levando em consideração os conceitos explicados acima sobre os modos de interação e suas representatividades, do ponto de vista social, a interação é extremamente importante para o desenvolvimento humano, impactando, por consequência, nas relações constituídas sejam elas pessoais, em ambiente de trabalho/acadêmico ou nas relações entre instituições e público.

A comunicação digital faz parte do dia a dia das pessoas e, conseqüentemente, das organizações. Assim, como parte da sociedade, as organizações também precisam se adaptar à era digital para não ficar distante dos seus públicos. Robert Srour (1998, p. 27) considera que “as organizações não ocupam mais lugares específicos e tendem a tornar-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias”, o que corrobora a importância do meio digital nos dias atuais.

As redes sociais configuram-se como as principais ferramentas utilizadas para a comunicação organizacional estabelecendo a relação entre a empresa e o cliente. Kunsch (2007, p. 42) aponta que, neste cenário on-line, as instituições precisam ter uma comunicação viva, com transparência nas ações e canais efetivos de diálogos.

As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não contará com o enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Eles terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e a transparência de suas ações.

Kunsch (2007) complementa ainda que a transparência vai além de mostrar o que acontece na organização e implica na necessidade de se planejar e pensar de forma estratégica a comunicação organizacional. Na contemporaneidade, a instituição precisa compreender o peso das suas ações perante a sociedade e a opinião pública, se posicionando com ética e responsabilidade social no meio digital.

Além de ser uma exigência da atualidade, estar nas redes sociais oferece muitos benefícios para as instituições, ao passo que também se configura como uma estratégia para se manter viva no mercado.

3.5 Inovação

A inovação pode ser considerada como o desenvolvimento e a implementação de ideias novas ou aprimoradas que podem resultar em algo: produtos, serviços e/ou processos. Segundo De Oliveira Júnior (2022, p. 29239), “a palavra inovação tem a sua origem do termo latino ‘innovatio’ referindo-se a uma ideia, método ou objeto que é criado e pouco parecido aos padrões anteriores”.

Freeman (1982) diz que a inovação é um processo que inclui ações técnicas para a concepção, o desenvolvimento e a gestão, resultando na comercialização de produtos melhorados ou novos. Assim, a inovação visa atender necessidades ou resolver problemas de forma mais eficaz do que as soluções já existentes no mercado. Ou seja, inovar não se limita apenas à invenção de algo totalmente novo, do zero. Inovar também pode envolver o aperfeiçoamento de métodos existentes, tornando-os mais eficientes, eficazes ou acessíveis, por exemplo.

Para Monteiro (2019), por definição, as inovações rompem com as rotinas e as formas predominantes de pensar e agir. Devido a essa característica disruptiva, elas são acompanhadas de um alto nível de risco e incerteza ao longo de sua implementação. Segundo Tidd e Bessant (2015, p. 18), “o verdadeiro desafio da inovação não é a invenção – ter boas ideias –, mas o processo de fazê-las darem certo técnica e comercialmente”.

Joseph Schumpeter (1926), ao estudar a teoria que relaciona o empreendedorismo e a inovação, considera que há um paradigma que liga a inovação ao empreendedorismo, em que “os empreendedores são um tipo particular de

agentes”, que possuem qualidades excepcionais ao combinar fatores de produção, reforçando ou revolucionando algo que origine a criação de produtos novos.

Logo, a ação inovadora está no cerne do sucesso da dinâmica empreendedora, ainda que, como por vezes erroneamente se assume, não se deva desprender do raciocínio de Schumpeter que todo o empreendedor é inovador e que as duas atividades se confundem. A verdade é que o contexto do empreendedorismo e da ação do empreendedor favorecem a inovação e a (re)organização que ela acarreta, tanto ao nível de inovações radicais (que entram em ruptura com o que existia até então e transcendem os limites tecnológicos que até o momento se impunham) como de inovações incrementais (as mais comuns, de natureza progressiva, uma série de mudanças no quadro dos parâmetros conhecidos ou a introdução num dado produto de características técnicas já utilizadas em produtos similares) (Lévesque, 2006 *apud* Monteiro, 2019).

Assim, compreende-se que a inovação é um elemento central no sucesso do empreendedorismo, mas nem todo empreendedor é, necessariamente, inovador. Porém, o ambiente empreendedor tende a estimular a inovação, proporcionando mudanças na forma como os negócios são pensados. Chesbrough (2006) considera que uma organização com habilidade em inovação tem mais chances de sobreviver e ter sucesso no mercado.

O tema inovação instiga um estudo aprofundado a partir da conceituação de diversos autores. Para sintetizar, esta dissertação usa os quadros elaborados por Lucas Viana Araújo (2018), em “Inovação em comunicação no Brasil: contexto, desafios e oportunidades”. Araújo (2018) apresenta, no Quadro 2, a classificação de inovação com os tipos/dimensões a partir de autores e suas bases teóricas. Já o Quadro 3 conta com a classificação da inovação pelo seu grau de novidade, também a partir de autores e suas respectivas bases teóricas.

Quadro 02 - Classificação de inovação: Tipos ou Dimensões

[Continua]

Estudo/autor(es)	Base teórica
Carvalho (2009)	Produto • Introdução de produto ou serviço novo ou significativamente melhorado
	Produto • Implementação de método de produção ou de distribuição novo significativamente melhorado
	Organizacional • Novo método organizacional, nova prática comercial, nova organização do local de trabalho ou das relações externas
	Marketing • Mudanças de design de produto ou embalagem, promoção, precificação para reposicionamento estratégico
Tidd e Bessant (2015)	Produto ou serviço • Inovação de produto: mais visível, ligada a um produto novo disponível no mercado. • Inovação de serviço: satisfazer uma necessidade, não um material
	Processo • Mudanças na forma como os produtos ou serviços são criados e entregues
	Posição • Mudanças no contexto em que produtos/serviços são introduzidos
	Paradigma • Mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz

Quadro 02 - Classificação de inovação: Tipos ou Dimensões

[Conclusão]

Rossetti (2013)	Substancial • Diz respeito à inovação em si
	Quantidade Qualidade Relação Lugar Tempo • Atos que geram o novo
	Ação Paixão • Sujeito e ao objeto marcado pela inovação, seja de forma ativa ou passiva

Fonte: Araújo (2018).

Quadro 03 - Classificação de inovação: Grau de Novidade

[Continua]

Estudo/autor(es)	Base teórica
Tidd e Bessant (2015)	Radical (Descontínua) <ul style="list-style-type: none"> • Alteram de forma abrupta o mercado. Surge da emergência de uma nova tecnologia ou de um mercado completamente novo
	Incremental <ul style="list-style-type: none"> • Pequenas alterações realizadas na forma ou no tipo de produto ofertado atualmente. Melhorias de menor proporção que trazem ganhos de eficiência a longo prazo
Barbieri (1997, 1999)	Muda apenas a terminologia em relação à classificação feita por Tidd e Bessant (2015). <ul style="list-style-type: none"> • Inovação Relativa (semelhante à Incremental) • Inovação Pioneira (semelhante à Radical)
Brown (2010)	Muda apenas a terminologia em relação à classificação feita por Tidd e Bessant (2015). <ul style="list-style-type: none"> • Inovação Rápida (equivalente à Incremental) • Inovação Lenta (similar à Radical)
Davila, Epstein e Shelton (2007)	Segue a mesma linha de Tidd e Bessant (2015). Apenas não utiliza o termo Descontínua para inovação Radical.
Drucker (2003)	Muda pouco em relação à classificação feita por Tidd e Bessant (2015). <ul style="list-style-type: none"> • Inovação Técnica (equivalente à Incremental) • Inovação Social (similar à Radical)

Quadro 03 - Classificação de inovação: Grau de Novidade

[Conclusão]

<p>Chan e Mauborgne (2015)</p>	<p>Oceano Azul</p> <ul style="list-style-type: none"> • Torna a concorrência irrelevante à medida que as empresas buscam novos mercados ainda inexplorados pela concorrência. Necessidade de uma inovação Radical para trazer valor e inovação
<p>Christensen e Bower (1995)</p>	<p>Disruptiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Próxima dos preceitos de inovação Radical de Tidd e Bessant (2015). Disruptivo é o processo no qual uma empresa menor, com menos recursos, é capaz de desafiar com sucesso firmas estabelecidas. <p>Sustentação</p> <ul style="list-style-type: none"> • Similar à incremental. Tecnologia que dá suporte à melhoria de desempenho de produtos estabelecidos.

Fonte: Araújo (2018).

Aproximando a temática das Instituições de Ensino Superior, a inovação pode se manifestar na criação de novos produtos que atendam melhor às necessidades dos estudantes, na implementação de processos de produção mais eficientes ou na adoção de novas estratégias de marketing para atingir diferentes tipos de públicos. A inovação é, portanto, um fator importante para o desenvolvimento sustentável, incentivando a criatividade, a competitividade e a adaptação às mudanças do cenário do Ensino Superior no Brasil.

3.6 Inovação Social

A inovação social pode ser entendida como a criação e implementação de novas soluções para enfrentar desafios sociais, ambientais ou culturais. Essas soluções podem incluir produtos, serviços ou práticas que atendam às necessidades

sociais, buscando melhorar o bem-estar da comunidade, promover a inclusão social e fomentar a sustentabilidade.

Geralmente, a inovação social envolve a colaboração de diversos atores, como as organizações não governamentais, as empresas, os governos e a própria comunidade, com o objetivo de gerar um impacto positivo e duradouro na sociedade. Para Geoff Mulgan (2007, p, 8), a inovação social pode ser traduzida como:

atividades e serviços inovadores, que são motivados pelo objetivo de ir ao encontro de uma necessidade social e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos através de organizações cujos propósitos primordiais são sociais.

Assim, é possível entender, na visão de Mulgan (2007), que a inovação social é promovida por organizações que possuem seu foco central no bem-estar social ao invés do lucro. Ou seja, o propósito está diretamente ligado à solução de problemas sociais.

Monteiro (2019) contrapõe essa teoria ao dizer que a inovação pode ser realizada por empresas que visam o lucro desde que o benefício social seja maior que o lucro. Assim, a inovação social vai além de simplesmente gerar novas ideias, mas abarca também a adoção de mudanças estruturais que possam garantir mais qualidade de vida para a sociedade. Os autores Phills Jr., Deiglmeier e Miller (2008, p. 37) defendem que a inovação social pode acontecer em diferentes setores:

ao contrário dos termos empreendedorismo social e empresa social, a inovação social transcende setores, níveis de análise e métodos para descobrir processos – estratégias, táticas e teorias da mudança – que produzem impacto duradouro.

As inovações sociais não pertencem a um segmento. Elas ultrapassam barreiras e podem ser desenvolvidas em diferentes esferas. Tanto os governos como empresas, instituições sem fins lucrativos quanto a sociedade são capazes de encontrar soluções para problemas sociais reais. Além disso, a inovação social pode ser potencializada se os diferentes atores trabalharem de forma conjunta, compartilhando saberes. A Bureau of European Policy Advisers (BEPA) e European Commission, (2011, p. 9) apontam que:

as inovações sociais são inovações que são sociais tanto nos seus fins como nos seus meios (...) Especificamente, definimos as inovações sociais como novas ideias (produtos, serviços e modelos), que simultaneamente promovem a resolução de necessidades sociais (de forma mais eficaz do que as alternativas), e criam novas relações sociais ou colaborações. Por outras palavras, são inovações que não só são boas para a sociedade como também reforçam a capacidade da sociedade para agir.

A inovação social pode impactar de forma significativa a sociedade. Monteiro (2019, p. 2) acredita que a definição de inovação social traduz uma dualidade de perspectivas, “conforme se olha o fenómeno como resposta a problemas sociais e a condições sociais, ou é primordialmente concebido no contexto da governança democrática e da vontade de transformação social”. Monteiro (2019) pondera ainda que as distinções e diferentes visões sobre a inovação social também são capazes de repercutir junto ao nível das intervenções. Independente do entendimento de inovação social, toda e qualquer ação feita tem como fim o impacto social. Sibieude e Claverie (2011, p. 8) consideram que o impacto social é composto por um conjunto com diversos efeitos/consequências que as atividades de uma organização podem gerar como, por exemplo, transformações, mudanças ou rupturas. Esses resultados são capazes de influenciar tanto os grupos externos, como usuários e clientes de forma direta ou indireta, quanto os internos, como funcionários e voluntários.

Com relação à economia social, Sibieude e Claverie (2011, p. 8) pontuam que o setor é um resultado da capacidade da organização se antecipar às necessidades através de suas missões de prevenção, reparação ou compensação. “Isso traduz-se em termos de bem-estar individual, comportamentos, capacidades, práticas sectoriais, inovações sociais ou decisões públicas”.

Desta forma, o impacto social apresenta-se como um reflexo da capacidade das organizações de promover mudanças significativas e sustentáveis, em resposta às demandas sociais. Cunha (2013) acredita que a universidade, por meio de inovação social, pode realizar ações para o desenvolvimento comunitário para além da esfera empresarial, com suporte voltado para o desenvolvimento social. Seguindo este raciocínio, Chauí (2001, p. 35) considera que a “universidade é uma instituição social”, e, por conta disso, reflete a sociedade em que está inserida.

Jambeiro (1999, p. 50) considera que a universidade tem muito a oferecer não apenas no sentido de apenas difundir o conhecimento, mas também de adequar a sua produção intelectual para suprir as demandas da comunidade em que está inserida. O autor vai além e pontua que a instituição precisa estabelecer o contato com a

sociedade como uma via de mão dupla, mantendo diálogo permanente, sem adotar uma postura neutra ou até mesmo superior perante a realidade social. “Deve discutir os problemas prioritários da sociedade, sendo capaz de envolver, nesta discussão, estudantes, professores e pesquisadores”.

No caso da Unijuí, por ser uma Universidade Comunitária (tema que o próximo capítulo aborda de forma mais ampla), tem ainda mais responsabilidades com a comunidade em que está inserida. Isto é, faz parte da sua proposta promover ações de cunho social.

3.7 Inovação Social na Comunicação

Além de ser algo inerente ao ser humano, a comunicação também pode ser considerada uma prática social. Gerar novas soluções comunicacionais voltadas à comunidade acadêmica pode ser considerada inovação social, desde que permita a interação do público com a marca:

a inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas da comunicação. Isso porque a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda a sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunicação (Rosetti, 2013, p. 64).

A cada surgimento de novas tecnologias, o futuro da comunicação é colocado em pauta. Para superar obstáculos, é preciso investir em inovação, “apontada como uma das principais maneiras de encontrar soluções para situações de choque como a vivida pelos meios de comunicação de massa já estabelecidos há mais tempo” (Carvajal et al, 2015 *apud* Araújo, 2019, p. 3).

Em virtude disso, há um aumento no interesse por ações e pesquisas envolvendo inovação e comunicação.

Entre os aspectos de maior interesse entre os pesquisadores, destacam-se as iniciativas inovadoras de empresas de base tecnológica, conhecidas como startups, que buscam suprir carências não atendidas pela grande mídia (Anderson et al, 2012 *apud* Araújo, 2019, p. 3).

Ao tentar combinar os conceitos de inovação e comunicação, a literatura revela divergências. Dogruel (2014, p. 52) identifica pelo menos seis abordagens diferentes para a inovação na mídia, muitas das quais procuram separar os aspectos econômicos da inovação. No entanto, Storsul e Krumsvik (2013) alertam que a falta de fundamentação dessas pesquisas na teoria da inovação limita a compreensão abrangente dos fenômenos.

Ao relacionarmos a interação entre a universidade e a comunidade, a partir da possibilidade da ocorrência de inovação social, é possível identificar diversas maneiras para a transmissão de informações e diálogos possíveis entre esses atores. As mídias sociais, onde o objeto desta pesquisa está centralizado, proporcionam novos e diferentes formatos para a produção de conteúdo. A partir do avanço tecnológico, há diversas possibilidades de inovação nas narrativas, em que a criação de conteúdo pode ser feita em formato multimídia, possibilitando à marca mais chances de se aproximar dos seus públicos. Fotografias, vídeos, memes, ilustrações, infográficos e texto são alguns dos exemplos que podem ser investidos nas redes sociais, deixando livre a criatividade dos profissionais da comunicação.

4 ANÁLISE: ALÉM DOS *LIKES*

Neste capítulo, são analisadas as publicações realizadas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) na rede social Instagram pelo período de um mês, sendo de 28 de maio a 28 de junho de 2024. Pressupondo que a universidade em questão não apresenta o intuito, esclarecido, de promover inovação social em suas peças comunicacionais, a análise verifica se há elementos ou indícios de inovação social nas postagens, considerando as possibilidades apresentadas por Monteiro (2019).

Isto é, a análise não tem a pretensão de afirmar, categoricamente, se há ou não inovação social (em um simples dualismo “sim ou não”), mas se dispõe a considerar se, mesmo sem intenção, a ação já se aproxima de algum elemento afim da inovação social. Além de aparecer no conteúdo, outros sinais podem ser observados, como a adoção de novas tecnologias ou a variação de formatos de publicações.

Ou seja, a análise considera indícios ou elementos de inovação social quando a postagem busca, de alguma forma, gerar um impacto social visando além do benefício próprio (individual da Instituição), alcançando a coletividade, seja ela sua comunidade acadêmica ou comunidade externa.

4.1 A Unijuí

Com mais de 65 anos de atuação, a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) é uma instituição comunitária de ensino superior, com estrutura multicampi, localizada nas cidades de Ijuí, Panambi, Santa Rosa e Três Passos, para o ensino presencial; e 13 polos de Ensino a Distância (EaD) consolidados em diferentes regiões do estado e em contínua expansão.

A Unijuí tem como sua mantenedora a Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado (Fidene) que, para além da Universidade, conta com as mantidas: Museu Antropológico Diretor Pestana (Madp); Centro de Educação Básica Francisco de Assis (EFA); e Rádio Unijuí FM.

A constituição da Unijuí deu-se a partir dos anos 1950, com a busca pela qualificação e habilitação legal para o trabalho pedagógico e atuação no ensino secundário, através da Ordem dos Frades Franciscanos (Capuchinhos) do Rio

Grande do Sul A partir deste movimento, em 1956, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ijuí (FAFI), pioneira na educação superior da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, que já nasceu com a marca da participação comunitária que a acompanhou nos seus desdobramentos e integrou o projeto de Universidade.

Em 1985, surgia a Unijuí, que teve seu caráter e sua atuação regional consolidados em 1994. Desse modo, a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul formou-se como uma instituição de natureza comunitária de caráter científico-técnico-educativo-cultural, de fins não lucrativos e pessoa jurídica de direito privado, dotada de autonomia didática, pedagógica, científica, administrativa, de gestão financeira e patrimonial e disciplinar, obedecendo ao princípio de indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão (UNIJUÍ, 2024).

As universidades desempenham um papel significativo no desenvolvimento e na evolução da cultura. Elas são centros de aprendizagem e conhecimento, onde diversas ideias, valores e perspectivas se encontram, interagem e se transformam. Por meio da educação superior, as universidades contribuem para a criação, preservação e disseminação da cultura de várias maneiras.

Como dito anteriormente, a Unijuí é uma universidade comunitária de ensino superior. Mas, afinal, o que isso representa? As universidades comunitárias não possuem fins lucrativos e oferecem cursos de ensino superior, voltando seus esforços para o desenvolvimento da comunidade em que estão inseridas.

O presidente da Associação Brasileira de Escolas Superiores Católicas, Pe. Waldemar Valle Martins (Assembléia Nacional Constituinte, 1987, p. 300), define esse modelo como sendo:

universidades sob a responsabilidade de uma associação ou fundação sem fins lucrativos, confessionais ou não, dentro do pluralismo democrático, reconhecidas como idôneas para prestação de serviços educacionais de interesse público, e que aplicam seus recursos e resultados financeiros nas suas finalidades universitárias, buscando realizar, assim, efetivamente, sua função social.

Sendo assim, segundo Gadotti (1995, p. 5), o que diferencia as comunitárias das estatais e particulares é o seu projeto pedagógico que conta com um sentido mais amplo de projeto social e político. “Portanto, o que constitui o seu perfil básico é o seu caráter público, social e realmente comunitário. Isso justifica a inversão de recursos públicos em suas atividades, conforme prevê a Constituição Brasileira de 1988”.

Em entrevista ao Portal de notícias da Unijuí (2023), o vice-reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da Unijuí, professor Fernando Jaime González, destacou que a Unijuí atua em caráter regional e foca integralmente no avanço social, cultural e econômico de sua comunidade:

As Universidades Comunitárias são fundamentais para o desenvolvimento regional e o sucesso delas não é medido apenas por critérios acadêmicos convencionais, mas, também, pela contribuição ao desenvolvimento do território em que se inserem.

A Unijuí afirma participar ativamente de ações que reforçam sua conexão com a comunidade, incluindo os projetos de ensino, de pesquisa e de extensão, a produção de conhecimento direcionado à região e às parcerias com empresas locais e governos estadual e federal.

Além disso, destaca-se no ecossistema de inovação com a prestação de serviços tecnologicamente complexos, na promoção de eventos culturais, palestras e ações sociais, entre outras iniciativas. Não existe uma ação significativa de desenvolvimento comunitário que não conte com a representação da Universidade (UNIJUÍ, 2023).

Tais iniciativas visam fomentar o conhecimento, a cultura e o progresso da região, e também oferecer aos estudantes a chance de se integrarem à realidade local, colaborando para seu avanço e reforçando seu compromisso com o bem comunitário.

4.2 Análise do Perfil da Unijuí no Instagram

A Unijuí conta com um perfil na rede social Instagram, cujo o nome de usuário é “unijui” (@unijui), e acumula 32.198 mil seguidores¹. Segundo informações da Assessoria de Marketing da Fidene/Unijuí, atualmente, o Instagram é a principal ferramenta utilizada pela Instituição para a comunicação organizacional, onde é possível conversar, interagir e divulgar as ações para os diferentes tipos de públicos.

¹ Dados coletados em 14 de março de 2024. O perfil da Unijuí está disponível para acesso no [link https://www.instagram.com/unijui/](https://www.instagram.com/unijui/)

Somente no período analisado² (de 28 de maio a 28 de junho), foram feitas 55 publicações. Além disso, o perfil contou com mais de 800 mil visualizações neste período, somando todos os conteúdos publicados (carrosséis, *stories*, *cards*, fotografias e vídeos), de forma orgânica e impulsionada (conteúdo pago), conforme informações extraídas do relatório de análise de desempenho fornecido pela Assessoria de Marketing da Instituição.

Para a análise, as postagens foram agrupadas em conjuntos, unificando publicações que são similares ou pertencentes a uma série, a exemplo da campanha de vestibular, eventos institucionais, *trends*, memes e vídeos dos cursos. O primeiro conjunto conta com publicações gerais, sem similaridade, sendo necessária a análise de cada peça. Assim, é descrita a publicação, seguida da análise da presença/ausência de elementos de inovação em cada figura. Os conjuntos seguintes já contam com a segmentação por similaridade, de modo que o mecanismo muda, sendo feita a descrição de todas as figuras e a análise ao final.

Para não comprometer o fluxo de leitura, os conjuntos contam apenas uma imagem para ser a amostragem; seguida pela descrição de todas publicações integrantes do grupo. As demais imagens podem ser conferidas nos anexos.

² Relatório de análise de desempenho realizado pela Assessoria de Marketing da Unijuí
<https://app.reportei.com/report/WvIcQSoRVnTZFTC9vcpCgHuCA12JtwXc>

4.2.1 Conjunto 1: Publicações gerais

Figura 09 – Publicação realizada em 29/05/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Iniciando o conjunto 1, há a figura 09, onde a Unijuí compartilhou em sua rede social um vídeo, em formato de *reels*³, na vertical, com 45 segundos. O vídeo convida os acadêmicos a participarem da Avaliação das Disciplinas, realizada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) da Unijuí, com o objetivo de qualificar os componentes ofertados bem como a estrutura da IES.

No *reels*, gravado na Sala Conceito do Campus Ijuí, a estudante faz a pergunta retórica “o que muda com a minha participação na avaliação das disciplinas?”. A partir disso, ela explica que é possível mudar muitas coisas, em diferentes aspectos, e que as respostas dos acadêmicos são capazes de qualificar os cursos e a estrutura da Unijuí, a exemplo da Sala Conceito, onde o vídeo está sendo gravado, que foi remodelada a partir dos desejos dos estudantes.

A análise verifica que há elementos de inovação social nessa postagem, considerando as possibilidades apresentadas por Monteiro (2019), em que a inovação

³ O *reels* é um formato de vídeo curto lançado pelo Instagram em 2019, com uma proposta de ser vídeo curto de até 90 segundos. O vídeo pode ser editado no Instagram ou ser publicado pronto.

social está presente no conteúdo do vídeo. Segundo a delimitação do autor, há um viés voltado ao Eixo político, em que a proposta conta com visão transformadora, visto que as respostas dos estudantes são capazes de aprimorar o fazer da Universidade; e ênfase na democracia, onde a Unijuí convida: “Vamos juntos construir a nossa Universidade”.

A ação mostra que a Instituição procura ouvir os estudantes para entender as suas necessidades e que há o espaço para fala e eles podem opinar sobre aquilo que acham importante e que melhoraria a convivência e aprendizagem.

A publicação também está centrada no processo inclusivo e participativo e conta com uma perspectiva institucionalizada, trazendo a dimensão coletiva e vontade de transformação.

Na figura 10, foi publicado um *card* com a chamada “Empreenda: o Restaurante Universitário está disponível”. De forma ilustrativa, o material conta com um desenho de um restaurante. O *card* é bastante informativo, tem o local onde o restaurante está disponível, data da licitação e o endereço eletrônico onde o edital pode ser encontrado, além da marca da Unijuí. Na legenda, a publicação conta com a chamada para que as pessoas possam empreender na Universidade e, de forma complementar, mostra o *link* do edital novamente.

A publicação não possui indícios de inovação social, pois aborda o empreendedorismo comercial de modo com que não se busca solucionar um problema ou produzir transformações.

A figura 11 compreende um carrossel com quatro fotografias do lago do Campus Ijuí, em diferentes ângulos. Na legenda, está a informação sobre o retorno do lago, que havia sido esvaziado em virtude de um problema no sistema de comportas durante um temporal que atingiu a cidade. A publicação comemora que um dos principais pontos do campus está de volta.

O conteúdo tem um formato já utilizado pela Unijuí e possui a intenção de informar a comunidade sem contar com transformações sociais, *a priori*. Por outro lado, adotando um viés mais positivo, pode ser levado em consideração o que o retorno do lago pode oferecer para a comunidade. As externalidades a partir da sua existência representam um benefício claramente superior para a sociedade (Monteiro, 2019). Isso porque o Campus da Unijuí é um local de lazer aos finais de tarde e durante o fim de semana, para muitas pessoas.

Assim, observa-se que tem uma aproximação com a inovação social, que pode ser reconhecida através do que a publicação pode causar. A inclinação à inovação social presente se volta ao eixo instrumental, em que a ação está centrada em sua finalidade.

A figura 12 conta com um carrossel com um vídeo e três fotografias da inauguração da Estação Unijuí de carregamento de carros elétricos, localizada junto ao Espaço + Inovação Unijuí. As imagens mostram o veículo elétrico adquirido pela Universidade para o desenvolvimento de pesquisas, da estação que estará disponível para a comunidade, bem como da solenidade, descerramento da faixa inaugural e dos pronunciamentos. A legenda conta com uma explicação sobre o funcionamento da estação e a publicação foi feita em *collab* com o perfil do Espaço + Inovação Unijuí.

A composição do carrossel (vídeo + fotos) pode conter uma aproximação com elementos de inovação social, visto que essa mescla de formatos em uma única publicação ainda não tinha sido utilizada no *feed* da Universidade, sendo essa uma melhoria de um formato já utilizado, considerando a realidade da Unijuí.

Além disso, a inovação social está ligada ao produto comunicado, visto que essa é a primeira estação de carregamento de carro elétrico disponível para a população na Unijuí. Também é possível que a estação traga impactos para o meio ambiente ao diminuir a quantidade de poluentes e o carro elétrico ser fonte para inúmeras pesquisas, com benefícios para o coletivo.

Diante do exposto, a inovação desta publicação é pertencente ao eixo político, a partir da proposta de transformação social que esta novidade (estação de carregamento de veículos elétricos e veículo elétrico) representa com uma perspectiva institucionalista, desenvolvendo a base local.

A figura 13 traz uma publicação feita pelo perfil da Unijuí em colaboração com o perfil EaD Unijuí, destinado à divulgação dos cursos na modalidade de Ensino a Distância (EaD). A postagem consiste em um *reels* de 26 segundos em que o estudante traz a problemática da falta de tempo para estudar e questiona: “quantas vezes você já pensou em realizar uma graduação mas desistiu por falta de tempo?”.

Ainda no vídeo, o estudante aponta o EaD da Unijuí como uma solução para encaixar os estudos na rotina. O conteúdo do vídeo tem uma aproximação com o eixo instrumental da inovação social, pois pode trazer uma resposta a uma demanda social

(qualificação profissional e inserção de jovens e adultos no Ensino Superior), além de estar centrado na finalidade que é atrair novos estudantes.

A publicação da figura 14 conta com um carrossel com duas imagens, sendo a primeira uma fotografia aérea de uma plantação e a segunda uma imagem mais fechada, focada na cultura plantada. A postagem traz informações sobre a aprovação da proteção da cultivar URNRS22 (cultivar de aveia branca), pelo Ministério da Agricultura, conquistada a partir do Grupo de Estudo e Inovação de Melhoramento e Manejo do Programa de Melhoramento Genético da Unijuí.

A postagem, feita em colaboração com o perfil do grupo de pesquisa, conta, na legenda, que a aprovação garante que a constituição genética seja propriedade exclusiva da Fidene e pertença intelectualmente à Universidade. A intenção, a partir dessa cultivar, é melhorar a cadeia produtiva agropecuária local.

Com relação ao formato composto por fotografia aérea, apesar de ser a primeira vez no ano em que a Universidade utilizou este tipo de foto, não é o suficiente para considerar como um indício de inovação social, visto que a publicidade já usa esse formato há bastante tempo.

Apesar disso, a publicação tem inovação social em seu conteúdo já que esta aprovação da cultivar garante a propriedade intelectual da constituição genética à Fidene/Unijuí; e ainda no que a postagem pode causar – e aqui entram dois fatores: instigar parcerias com instituições para o desenvolvimento de novas pesquisas e o benefício em si para a região com esse melhoramento genético.

A inovação social está voltada ao eixo instrumental, através da inovação setorial e externalidades geradas com abordagem empreendedora. Nesse caso, as externalidades positivas que o conteúdo traz representam maior benefício para a comunidade.

A figura 15 é composta por um vídeo na vertical, com dois minutos e cinquenta e seis segundos. A publicação é comemorativa ao Dia do Orgulho LGBTQIAPN+, celebrado no dia 28 de junho, onde uma professora do curso de Psicologia da Unijuí explica sobre a importância da sigla e as transformações ao longo dos anos.

A publicação conta com indícios de inovação social, visto que é a primeira vez que a Universidade prepara um conteúdo explicativo sobre a comunidade LGBTQIAPN+. Assim, a inovação se apresenta em seu conteúdo e no impacto que a publicação pode gerar: acolhimento e sentimento de pertencimento às pessoas que

são LGBT e conhecimento, disruptura e quebra de preconceitos que a comunidade pode ter.

A inovação social é pertencente ao eixo político, pois, por traz da publicação, há uma missão social que busca a transformação social e um processo mais inclusivo. Com a perspectiva institucionalista, a postagem trabalha com temas que são sensíveis.

4.2.2 Conjunto 2: Campanha SOS RS Unijuí

Figura 16 – Publicação realizada em 29/05/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

No final de abril de 2024, o Rio Grande do Sul vivenciou sua maior tragédia climática, onde 93% dos municípios gaúchos foram atingidos por inundações causadas pelas fortes chuvas. Bairros inteiros ficaram submersos, residências foram destruídas e mais de 2,3 milhões de pessoas afetadas⁴.

⁴ Tragédia no Rio Grande do Sul: é preciso apontar as causas e responsáveis: <https://www.brasildefato.com.br/2024/05/23/tragedia-no-rio-grande-do-sul-e-preciso-apontar-as-causas-e-responsaveis>

Entenda a tragédia climática ocorrida no Rio Grande do Sul: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2024-05/entenda-tragedia-climatica-ocorrida-no-rio-grande-do-sul>

Diante desse cenário, a Unijuí, além de realizar campanhas de doações envolvendo toda a comunidade acadêmica e as outras mantidas da Fidene⁵, criou a série “SOS RS - Unijuí: Compartilhar conhecimento para fazer o bem”, com o objetivo de auxiliar a população atingida através da produção de conhecimento gerado na Universidade. A série contou com conteúdos para as redes sociais Instagram e Facebook e matérias jornalísticas que foram publicadas no Comunica - Portal de Notícias da Unijuí.

Entre o material realizado pela campanha, está a publicação referida na figura 16, realizada em colaboração com o Museu Antropológico Diretor Pestana (Madp). A postagem compreende um carrossel com quatro *cards*, intitulado de “Como recuperar documentos danificados pela água”. O conteúdo envolve dicas da Divisão de Documentação-Divisão de Imagem e Som do Madp, que elencam alternativas de recuperação dos materiais, com base em métodos de conservação, ensinando quais os cuidados necessários para cada tipo de documento, desde a triagem à secagem.

Já a publicação da figura 17, é um vídeo de dois minutos e trinta e cinco segundos de duração, feito em colaboração com o perfil dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí. A postagem aborda a circulação de desinformação ocorrida também no período das enchentes no estado. Ao longo do vídeo, professoras da Universidade dão dicas de como identificar conteúdos falsos.

Há indícios de inovação social no conteúdo deste conjunto, visto que, na figura 16, a instituição aborda alternativas para recuperar os materiais a fim de resolver problemas sociais das pessoas afetadas pelas enchentes e que, em muitos casos, perderam tudo que havia dentro de casa; e, na figura 17, traz esclarecimentos para que a população saiba identificar desinformações.

Geoff Mulgan (2007, p. 08), um dos autores que embasa a conceituação de Monteiro (2019) de inovação social, considera que esta se refere a atividades e serviços que têm como objetivo atender a necessidades sociais, sendo principalmente desenvolvida e divulgada por organizações que têm finalidades sociais como seu principal foco.

⁵ Unijuí recebe doações para famílias atingidas pelas chuvas: <https://www.unijui.edu.br/comunica/institucional/40189-unijui-recebe-doacoes-para-familias-atingidas-pelas-chuvas> e Fidene/Unijuí reforça ajuda às famílias vítimas das enchentes: <https://www.unijui.edu.br/comunica/institucional/40204-fidene-unijui-reforca-ajuda-as-familias-vitimas-das-enchentes>

Por mais que a Unijuí não tenha a intenção de forma clara e consciente de promover a inovação social, as publicações possuem elementos de inovação social, já que buscam solucionar problemas, com uma tendência para o eixo político e embasada na missão social. Além disso, existe uma perspectiva social da empresa ao estabelecer uma lógica colaborativa e solidária ao mostrar que a Instituição está sensibilizada com o ocorrido no Estado e busca auxiliar da maneira que pode, difundindo conhecimento.

4.2.3 Conjunto 3: Aulas práticas

Figura 18 – Publicação realizada em 29/05/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Na figura 18, a Unijuí fez uma publicação em colaboração com o perfil do Curso de Enfermagem da Instituição. O carrossel conta com três fotografias de uma aula prática do componente curricular “Prática do cuidar em Enfermagem V”, que tem como foco ensinar os estudantes a desenvolverem o cuidado ao recém-nascido, gestante e puérpera no ambiente hospitalar.

Nessa aula, em especial, os estudantes realizaram a anamnese e o exame físico do recém-nascido, cuidados ao bebê no nascimento e no alojamento conjunto com a mãe e cuidados de enfermagem à puérpera. A publicação tem como foco mostrar que os estudantes do Curso de Enfermagem da Unijuí contam com um

Laboratório de Habilidades de alta performance, com bonecos de simulação realística de última geração, para que eles possam se aproximar ainda mais da realidade profissional.

A figura 19 é um carrossel de quatro fotografias de uma aula prática do Curso de Direito da Unijuí. A publicação, feita em colaboração com o perfil do Curso no Instagram, mostra uma aula onde os estudantes participam de um júri simulado ocorrido na estrutura do Fórum de Ijuí. Na legenda, são exploradas as oportunidades que o acadêmico encontra desde o primeiro semestre.

Na figura 18, é perceptível que o objetivo central é mostrar a estrutura da Universidade e que ela é capaz de oferecer uma formação de qualidade para os estudantes. Já na 19, é mostrada a prática profissional e as diferentes vivências em locais para além da Unijuí.

Partindo do que a Unijuí pode proporcionar aos estudantes por meio dos seus ambientes e das parcerias com outros órgãos, percebe-se que há, sim, indícios de inovação social no conteúdo das publicações do conjunto. A inclinação seria voltada ao eixo instrumental, com preocupação de gerar externalidades positivas.

No funil que delimita os critérios para cada segmentação existente dentro da inovação social, Monteiro (2019) considera empreendedor social aquele que se preocupa em gerar externalidades positivas, que representem benefícios superiores para a sociedade do que para as partes envolvidas.

Por ser uma Universidade Comunitária, há uma preocupação com o desenvolvimento da região inserida. Então, as externalidades geradas, conforme o conjunto 2, podem ser consideradas como a trajetória acadêmica, visto que, ao longo da graduação, os universitários realizam projetos e atividades em prol da comunidade.

Há também uma abordagem empreendedora, já que, no final das legendas, o internauta/leitor é convidado a viver experiências como essas apresentadas nas imagens, ingressando em um dos cursos de graduação da Unijuí, com uma chamada para ação de inscrição no processo seletivo de Vestibular de Inverno que estava com inscrições abertas.

As publicações sugerem ainda que há mais benefícios para quem estuda na Unijuí e para a sociedade em si, do que para a própria Universidade, reforçando a abordagem empreendedora e distinguindo-se do empreendedor comercial.

4.2.4 Conjunto 4: *Trends* (conteúdos de memes e virais)

Figura 20 – Publicação realizada em 31/05/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

O conjunto 4 é composto por quatro publicações. A figura 20 retrata um vídeo em *reels*, com 15 segundos, onde o estudante se mostra desesperado com tantos trabalhos que deixou para fazer no final do semestre. Na imagem, o estudante está com um filtro que distorce sua face, deixando-o com semblante triste e desesperado; para compor o vídeo, ele escreve no *notebook* e folheia livros, com a música “Fuerte no soy funk”, áudio em alta na rede social à época; na tela, está escrito “POV: deixei pra última hora os trabalhos do semestre”; e na legenda está escrito que, na cabeça do estudante, ele aproveitaria o feriadão, mas como era final de semestre, ele teria que terminar os inúmeros trabalhos que precisava entregar.

O estilo do vídeo é mais descontraído, feito a partir do termo “POV”, que no Instagram e Tik Tok é uma tendência utilizada para mostrar uma situação sob a perspectiva de quem está filmando.

A figura 21 também é um *reels*, com 14 segundos, onde a estudante se arruma para ir à Universidade. Também é um formato viral, a partir da música “Tô bem”, da banda Jovem Dionísio, à época em alta. Assim, ela está se maquiando, arrumando a mochila e na legenda está escrito que ela está pronta para ir para a aula na melhor universidade da região.

A figura 22 é um vídeo, com 24 segundos, realizado pelo perfil da Unijuí em colaboração com o perfil do Curso de Medicina. O *reels* consiste em mostrar situações que somente os estudantes de Medicina já passaram. A partir da chamada “é óbvio que”, quatro acadêmicos falam de perguntas que fazem para eles e suas experiências como, por exemplo, “é óbvio que assim que me matriculei comprei um estetoscópio e crocs” ou “é óbvio que eu chamo dor de cabeça de cefaléia”.

Na legenda, é feita a afirmação que, se você (expectador) é estudante de Medicina, já passou por alguma dessas situações e, ao final, pergunta se faltou algo, solicitando que escrevam nos comentários.

Já a figura 23 é composta por um carrossel com nove *cards*. Com o sucesso do lançamento do filme “Divertidamente 2”, que foi um dos assuntos mais falados na internet, a Unijuí aproveitou a onda e fez a publicação “final do semestre e eu sou só” utilizando as emoções/personagens do filme. “Final do semestre e eu sou só inveja de quem tem vida social ativa”; “Final do semestre e eu sou só a ansiedade. Cadê as notas no portal?” e assim por diante.

Na legenda, o complemento abordou que esta era a última semana de aula, perguntando como estavam os “divertidamente” dos estudantes. O conteúdo foi bastante aceito pela comunidade acadêmica; logo depois foi feito também um conteúdo destinado aos professores, devido aos pedidos dos docentes – publicação feita no *story*, não entrando no recorte da análise.

Todas as publicações deste conjunto são leves, descontraídas e conversam com o público jovem. Este grupo de postagens tem o intuito de gerar proximidade e identificação com os estudantes da Unijuí. Parece ter dado certo, pois, em uma das publicações, uma acadêmica comentou “estudantes bem representados”, outra escreveu “eu com o meu TCC”, entre outros comentários, que demonstram que o objetivo foi atingido.

Mas, por se tratar de algo viral, mostra que é algo que já estava sendo feito na internet em outros segmentos. Porém, em um comparativo com Instituições de Ensino Superior, ao menos da região Noroeste do estado, ainda não tinham sido feitas publicações neste sentido, utilizando estes mesmos recursos, como as trilhas em alta, a sigla “POV” para retratar situações dos acadêmicos ou até mesmo filtros. Isso mostra uma inclinação da Unijuí para o uso de tendências hegemônicas, para a

inovação na forma de comunicar-se com o público, na busca por gerar uma comunidade.

Ou seja, há inovação social nos formatos das publicações, nos conteúdos e nas externalidades. Com base no funil de delimitação de Monteiro (2019), a inovação social presente no conjunto seria ligada ao eixo político, centrado no processo participativo e com perspectiva institucionalista com dimensão coletiva.

4.2.5 Conjunto 5: Série de reels com os diferenciais dos cursos de graduação

Figura 24 – Publicação realizada em 29/05/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

O conjunto 5 é composto por cinco publicações, que compõem um quadro, cujo objetivo é mostrar os diferenciais dos cursos de graduação ofertados pela Unijuí. Para se manter uniforme e dar o mesmo destaque para todos os cursos, as publicações foram feitas em estilo único: formato de vídeo/*reels*, mesclando fotografias e vídeos de atividades; tempo médio de 30 segundos em cada; e três diferenciais colocados como palavras soltas durante os vídeos.

Nas legendas, foi abordada a preparação que o curso oferece e as possibilidades das profissões. Na figura 24, o vídeo é destinado ao Curso de Jornalismo; na figura 25, a publicação é para o Curso de Pedagogia; a 26 é referente ao Curso de Medicina; a 27 é sobre o Curso de Psicologia; e, fechando o conjunto, está a publicação do Curso de Biomedicina, retratada na figura 28.

O formato dos vídeos são simples, não há uma locução, apenas trilha instrumental como música ao fundo. Mas, ao comparar com publicações anteriores da Universidade, este seria um estilo diferente. Então, pode haver um indício de inovação social no formato. Ao se trazer os apontamentos de Monteiro (2019) para este conjunto, a tendência é que a inovação social seja pertencente ao eixo instrumental onde a publicação está centrada na finalidade de trazer novos estudantes para a Universidade.

A sua finalidade social seria a transformação do futuro dos (possíveis) novos estudantes, que terão uma formação acadêmica ao cursar a graduação, proporcionando-lhes novas perspectivas profissionais.

4.2.6 Conjunto 6: Campanha Vestibular 2024 (Vestibular de Inverno, de Medicina e Extravestibular)

Figura 29 – Publicação realizada em 08/06/2024

The image shows an Instagram post from the account 'unijui'. The main visual is a promotional graphic for the 'UNIJUI CAMPUS PANAMBI COM 40% DE DESCONTO' (UNIJUI Campus Panambi with 40% discount). The graphic features a blue graduation cap, a blue banner with the university's motto 'viver aprender transformar', and the text 'ESTUDE NA UNIJUI CAMPUS PANAMBI COM 40% DE DESCONTO'. Below the main text, it says 'INSCREVA-SE: unijui.edu.br/ vestibular'. A small note at the bottom of the graphic states: 'Válido para os vestibulandos sobre o valor líquido das mensalidades do 2º semestre de 2024 dos cursos presenciais do campus Panambi com pagamento em dia. Confira as regras na Resolução CD 40/2023.' The Instagram post text reads: 'unijui Aproveite o desconto e estude no Campus Panambi. O Vestibular de Inverno 2024 está com as inscrições abertas, acesse o link da bio. 6 sem Ver tradução'. The post has 45 likes and was posted on June 8th.

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

O conjunto 6 é mais amplo e engloba publicações de campanhas realizadas em 2024, no período pré-selecionado para a análise, voltadas à atração de novos estudantes. Aqui, há diferentes estilos de publicações – *cards*, carrosséis e vídeos, relacionados ao Vestibular de Inverno, Vestibular de Medicina e Extravestibular.

As figuras 29, 30 e 33 são *cards* promocionais, com uma foto da fachada dos campi Panambi, Três Passos e Santa Rosa, respectivamente, com escrita que informa que os novos ingressantes terão 40% de desconto nos cursos disponíveis. Nas legendas, a informação é reafirmada, com chamada de ação para a inscrição no *link* da biografia.

A figura 31 é um *reels* de 27 segundos, feito de animação. Na tela, está escrito “Futuro é um espaço que você ocupa hoje”. Ao longo do vídeo, o verbo é alterado por outras ações como, “desafia”, “inova”, “transforma”, “cria” e “ousa”. Na legenda está escrito o mote do Vestibular de Inverno.

Na figura 32, a publicação é um *card* relacionado ao Vestibular de Medicina, destacando os últimos dias de inscrições e o prazo que os candidatos têm para efetivá-las. Na legenda, estão informações complementares, destacando que são 40 vagas disponíveis para o curso e chamada para inscrições no *link* disponível na biografia.

A figura 34 é de uma publicação feita em carrossel, com três *cards*, reunindo informações importantes, conforme diz na capa, sobre o processo seletivo do Vestibular de Inverno. A legenda aborda o período de inscrições e chamada para as informações que constam nas imagens.

O conteúdo da figura 35 tem como objetivo mostrar os diferenciais de estudar em uma universidade. É um carrossel com quatro *cards* que abordam diferenciais, como incentivo à pesquisa e extensão; possibilidades de intercâmbio em diversos países; e infraestrutura inovadora. A legenda complementa que a experiência de estudar na Unijuí é um diferencial.

A figura 36 é um *reels* de 38 segundos, com uma ação de realidade aumentada baseada em um QR Code, mesclando *on-line* e *off-line*. O vídeo começa com a pergunta: “é possível mudar seu futuro hoje?”. A partir disso, uma pessoa “lê” um QR Code com a câmera de um dispositivo móvel. O QR Code, quando reconhecido pelo celular, ativa um objeto 3D, com o mote do Vestibular.

Ao longo do vídeo, é mostrada a frase “Futuro é o espaço que você ocupa hoje”, em 3D, em diferentes locais da Universidade, fechando o vídeo com o QR. Como uma ação *on* e *off-line*, diversos cartazes foram espalhados na região Noroeste, em diferentes pontos, estimulando que a comunidade interagisse. Na legenda, está a informação de que os QR Codes estão disponíveis pelas cidades e o convite para que as pessoas experimentem a realidade virtual.

A figura 37 é um vídeo com depoimentos. O *reels* conta com um minuto e 30 segundos onde, a partir da frase “o futuro é o espaço que eu crio hoje” – desdobramento do mote principal da campanha -, dois egressos da área da Comunicação contam suas experiências junto à Incubadora de Empresas de Inovação Tecnológica da Unijuí (Criatec), para a criação da empresa deles. A publicação foi feita em colaboração com o perfil da Criatec e, na legenda, é citado o nome dos estudantes e a busca deles por um propósito.

A figura 38 é também um vídeo. O *reels* tem 15 segundos e é um material da campanha do Vestibular de Medicina, sendo um vídeo com locução em *off* coberto por imagens que mostram ações do dia a dia dos estudantes do Curso de Medicina. O vídeo começa com a narrativa de que “o amanhã está presente em cada escolha do agora”, conta com o apoio de frases escritas, como “universidade nota máxima no MEC”; e finaliza com o mote da campanha e informações sobre as inscrições para o processo seletivo. Na legenda, aborda-se a questão da descoberta da vocação na Medicina, frisando que, para quem descobre o seu propósito nesta profissão, o futuro é uma verdadeira paixão.

A figura 39 é destinada ao Vestibular de Medicina, composta por um carrossel com quatro *cards*, cujo objetivo é convencer possíveis candidatos a escolherem a Unijuí, apresentando os motivos para fazer o Curso. Na capa, está escrito “Por que cursar Medicina na Unijuí” e, nas imagens seguintes, argumentos como estrutura com equipamentos tecnológicos e modernos, professores qualificados, entre outros.

Na legenda, é feita a pergunta: “ainda está com dúvidas sobre cursar Medicina na Unijuí?” e segue destacando que, para auxiliar (os candidatos), informações importantes foram separadas para que eles iniciem o processo de transformação em uma das melhores universidades da América Latina.

As figuras 40, 41, 42, 43 e 44 são referentes à aplicação do Vestibular de Medicina. A 40 é um *card* com a escrita “Confira seu local de prova” e o endereço

eletrônico unijui.edu.br/vestibular. Na legenda, está o aviso para que os candidatos não esqueçam de conferir com antecedência seu local de prova que está disponível no *site*.

A figura 41 é um carrossel com três *cards* que reúnem as principais informações sobre a aplicação da prova. A capa tem a escrita “Informações sobre a prova” e, nos *cards* seguintes, detalham-se algumas dicas, como tipo de caneta, horário de abertura dos portões, entre outras. A legenda reforça a data do Vestibular e que nas imagens estão alguns lembretes importantes.

Na figura 42, foi publicado um *card* de serviço de utilidade pública com os horários das linhas de ônibus do transporte público disponíveis no domingo, 23 de junho, dia da prova do Vestibular. Na legenda, é questionado se os participantes precisarão de transporte coletivo para se deslocarem até o Campus para realizar a prova, destacando que os horários estão na imagem.

A figura 43 é um *card* desejando boa sorte aos participantes e, de quebra, traz um lembrete com a frase “Hoje é dia de prova do Vestibular de Medicina”. A legenda reforça o desejo de sorte e confiança aos vestibulandos. A 44 conta com a cobertura da aplicação da prova, com a publicação de um carrossel com dez fotografias, entre elas, chegada dos vestibulandos, candidatos realizando a prova e visita aos laboratórios. A legenda traz pontos importantes para a cobertura jornalística, com o número de candidatos presentes, quantidade de vagas, tema da redação e estrutura montada com atividades de recepção e tira-dúvidas.

Já as figura 45 e 46 trazem o pós-evento (Vestibular de Medicina), sendo a publicação de um *card* avisando que a lista de aprovados estava disponível para consulta e legenda reafirmando as informações, e um *card* destinado aos aprovados com a escrita “Passei no Vestibular! Sou bixo Medicina Unijuí” e legenda parabenizando os classificados.

Fechando o conjunto, há uma publicação voltada ao Extravestibular 2024/2, com um *card* com fotografias de atividades práticas e de uma formanda, e as principais informações: datas e formas de ingresso. Na legenda, está escrito que as inscrições estão abertas, chamando para o *link* das inscrições disponível na biografia.

Quando se fala em campanhas de processos seletivos, por trás de cada ação, cada publicação, precisa ter estratégia para alcançar bons resultados. Com o dinamismo do cenário atual, Margarida Kunsch (2008, p. 172), conforme discutido no

capítulo 3, pontua que “as ações de comunicação precisam ser muito mais bem pensadas estrategicamente e planejadas com base em pesquisas científicas e análise de cenários”. Ou seja, é preciso trabalhar com a análise de métricas, entender qual o tipo de conteúdo que funciona com o seu público, entre outros aspectos técnicos.

O conjunto é bastante diverso e conta com inovação social tanto no formato da publicação como no conteúdo e ainda no que a postagem pode causar. De modo geral, identifica-se a inovação no marketing, na aplicação da identidade visual e mudanças no design das campanhas, que proporcionam inovação no conteúdo das imagens. Também há inovação no reposicionamento estratégico das figuras promocionais que abordam os descontos.

Nestes dois casos citados acima, se tem como base Carvalho (2009), que considera inovação no marketing quando há mudanças de design de produto, promoção e precificação para reposicionamento estratégico. Há também inovação de serviço, conforme Tidd e Bessant (2015), onde o objetivo é satisfazer uma necessidade, sendo, neste caso, a necessidade de qualificação profissional.

Assim, no conjunto 6, a inovação social se apresenta através do eixo instrumental, contando com inovações setoriais, centrado na finalidade de conquistar novos estudantes com abordagem empreendedora. Este conjunto tornou-se um exemplo para mostrar como a Unijuí, uma Universidade Comunitária, pode ser considerada como empreendedora social. A formação ofertada aos estudantes gera externalidades positivas para as pessoas que fazem os cursos e também para a região que ganha novos profissionais.

A Unijuí é uma instituição sem fins lucrativos, de caráter científico-técnico-educativo-cultural. Ou seja, os estudantes precisam pagar pelos seus estudos, caso não sejam contemplados com bolsas e programas de incentivo do governo. Sendo comunitária, há uma intencionalidade muito maior por parte da Unijuí em beneficiar a comunidade não somente com o conhecimento gerado, o que corrobora a inovação social presente em suas ações.

4.2.7 Conjunto 7: Inovações em Pauta

Figura 48 – Publicação realizada em 04/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

O conjunto 7 conta com três publicações referentes ao quadro “Inovações em Pauta”, cujo objetivo é abordar as pesquisas realizadas pelos estudantes da Unijui em Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações e Teses. A curadoria é feita pelos professores e coordenadores dos cursos de graduação e pós-graduação *stricto sensu*, que indicam os trabalhos com maior destaque a cada semestre.

As figuras 48, 49 e 50 são no formato de fotolegenda de estudantes do Curso de Nutrição. Na fotografia da figura 48, a estudante está de beca, traje oficial para colação de grau, segurando o diploma; na 49, a acadêmica está em um laboratório de Nutrição, usando jaleco e em cima da mesa estão materiais relacionados ao curso; e na figura 50, a estudante está em pé, em uma sala, com a projeção do título do trabalho ao fundo, durante a apresentação do TCC.

Em todos os casos, as informações estão na legenda, que inicia identificando que a publicação faz parte do “Inovações em Pauta” e, na sequência, é abordada a motivação para o desenvolvimento da pesquisa, importância do tema e impacto.

Neste sentido, a inovação social não está no formato, que já é comumente utilizado, mas sim no seu conteúdo que aborda diferentes tipos de pesquisas realizadas por acadêmicos da Universidade, e os impactos que esses estudos podem gerar para a comunidade. A inovação se apresenta por meio do eixo político, com missão social e visão transformadora. Há também, neste funil de Monteiro (2019), a identificação da perspectiva institucionalista através da dimensão coletiva e vontade de transformação.

4.2.8 Conjunto 8: Aniversário dos campi

Figura 51 – Publicação realizada em 06/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Como forma de popularizar e dar maior visibilidade aos demais campi – para além do Campus Ijuí, que é o principal –, a Unijui optou por um novo formato de publicação de aniversário dos campi. Normalmente, a Universidade postava, de forma padrão, *cards* de datas comemorativas. Mas, nesta ocasião, realizou vídeos com depoimentos dos coordenadores dos campi, para parabenizar a comunidade acadêmica pelo aniversário das unidades.

Na figura 51, está um vídeo feito no campus Santa Rosa, com a coordenadora, professora Taciane Enderle. O *reels* tem 53 segundos, onde a professora fala sobre

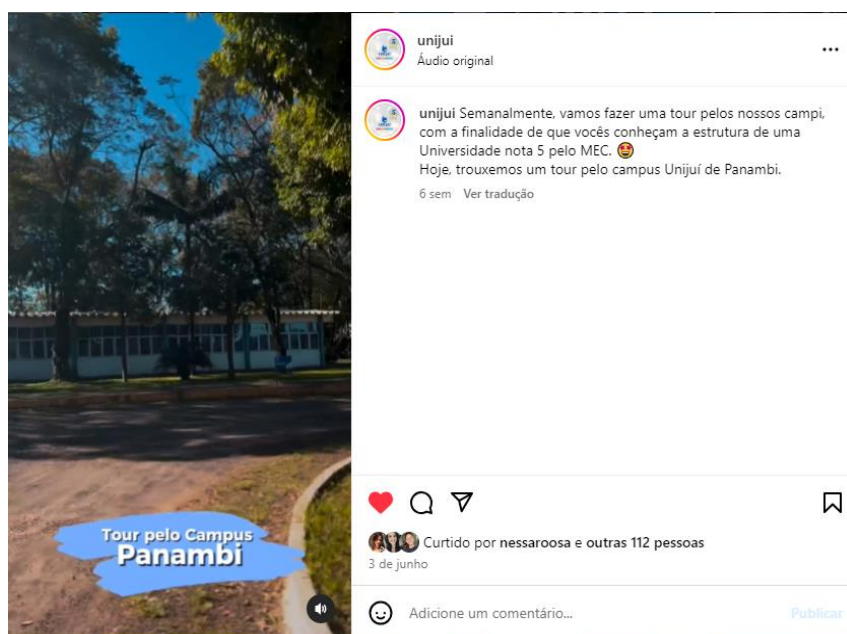
os 34 anos de atuação da Unijuí em Santa Rosa, número de profissionais formados, impacto na região e, finaliza, agradecendo os envolvidos. A legenda fala da participação da Universidade em Santa Rosa.

Na figura 52, o vídeo é relacionado aos 32 anos do Campus Três Passos, gravado com o coordenador, professor André Giovane Castro, que falou sobre o aniversário do Campus, focando em agradecer os estudantes e a comunidade, além de reafirmar o compromisso da Unijuí com o desenvolvimento de Três Passos e região. O *reels* contou com 57 segundos e a legenda citou apenas os 32 anos do Campus.

Levando em consideração a teoria de Tidd e Bessant (2015), a inovação deste conjunto está centrada no processo, onde há mudanças na forma como os produtos (neste caso, as publicações de datas comemorativas) são criados e entregues. Como mencionado anteriormente, *cards* eram publicados neste tipo de publicação. Assim, considera-se que a inovação social está no formato deste tipo de publicação pela Unijuí, voltando-se ao eixo instrumental e à abordagem empreendedora a partir da finalidade social da ação, que é envolver a comunidade regional e proporcionar sensação de pertencimento.

4.2.9 Conjunto 9: Tour pelos campi

Figura 53 – Publicação realizada em 03/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

As figuras 53, 54, 55 e 56 são de *tours* virtuais nos campi da Universidade. Os vídeos são feitos com filmagem em “ponto de vista”, dando a sensação de que o espectador está realmente caminhando pelos espaços, conhecendo a Universidade. Os *reels* são feitos com trilhas sonoras e escritas identificando alguns espaços, como nome de laboratórios, por exemplo, e legendas identificando o local onde o *tour* está sendo feito.

Na figura 53, o *tour* é pelo Campus Panambi, em um vídeo de um minuto e 23 segundos e legenda explicativa, indicando que semanalmente seriam feitos *tours* pelos campi, com a finalidade de mostrar a estrutura de uma Universidade nota máxima no Ministério da Educação.

Seguindo esta mesma linha, a figura 54 representa o *reels* feito no Campus Santa Rosa, com um minuto e 28 segundos; a 55 é do *tour* feito especificamente no Living Lab – Laboratório situado no Campus Santa Rosa e que tem por objetivo desenvolver projetos com o foco em Internet das Coisas (IoT) e Cidades Inteligentes; e a 56 é do *tour* feito nos laboratórios de Ciências Humanas, localizados no Campus Ijuí. O vídeo tem um minuto e dois segundos. Como o Campus Ijuí é o maior, os *tours* foram divididos por áreas do conhecimento e esse foi o primeiro.

A inovação social se apresenta nas publicações a partir do formato. Este foi o primeiro quadro desenvolvido pela Unijuí onde todos os campi e laboratórios foram contemplados com o *tour* virtual. O objetivo foi proporcionar praticidade para quem deseja conhecer a Universidade e não tem como ir até lá. Assim, a tendência foi voltada ao eixo instrumental, com resposta a uma demanda social, centrado na finalidade e abordagem empreendedora.

4.2.10 Conjunto 10: Eventos institucionais

Figura 57 – Publicação realizada em 29/05/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

O último conjunto da análise conta com sete figuras de publicações relacionadas a eventos institucionais. As publicações desse conjunto tem, especificamente, o intuito de convidar a população (acadêmica ou não) a participar dos eventos.

A primeira publicação é um *card* sobre o Mês do Meio Ambiente na Fidene/Unijuí, com informações do primeiro evento da programação, que é uma exposição em parceria entre o Curso de Ciências Biológicas da Universidade e o Museu Antropológico Diretor Pestana (Madp). Na legenda, consta a informação de que, ao longo do mês, ocorreram ações com o objetivo de incentivar a preservação do meio ambiente.

A figura 58 é referente ao Salão do Conhecimento 2024, um dos maiores eventos institucionais voltados à popularização da produção em pesquisa e extensão. A imagem compreende um *card* com a identidade visual do evento com a escrita “Inscrição para avaliadores de trabalhos”, prazo e local (endereço eletrônico). Na legenda, está a pergunta: “Quer participar do Salão do Conhecimento como avaliador? Então se liga! As inscrições vão até 26 de julho”.

A figura 59 é um *card* de divulgação da 8ª edição da Mostra Interativa da Produção Estudantil em Educação Científica e Tecnológica (MoEduCiTec) e da 2ª

Mostra de Extensão Unijuí. O material conta com a identidade visual do evento e traz as datas de realização e submissão de trabalhos. Na legenda está a informação de que as inscrições estão abertas e o *link* que deve ser acessado para realizá-las.

A figura 60 é um *reels*, de um minuto e sete segundos, sobre a campanha “Doe medula e salve vidas” realizada pelos cursos de Farmácia e Medicina da Unijuí em parceria com o Hemocentro de Santa Rosa e o Hospital de Clínicas de Ijuí (HCI). Na imagem, estão uma professora e uma estudante da Universidade. Elas explicam como funcionará a coleta, importância da ação e convite à comunidade para que seja doadora.

Já as figuras 61, 62 e 63 são referentes ao Profissional do Futuro 2024, principal evento da Unijuí, voltado aos estudantes do Ensino Médio, proporcionando uma imersão nos campi e cursos da Universidade. A primeira é de um vídeo de um minuto e dois segundos, onde dois estudantes embaixadores do evento aparecem em diversos espaços do Campus Ijuí e falam os motivos para que os alunos não percam o Profissional do Futuro (PF) e as datas do evento. Na legenda está escrito que se alguém está em dúvida se deve participar ou não, os protagonistas do PF trazem os motivos para que vivam esta experiência.

A segunda é um vídeo de um minuto e 16 segundos, onde o protagonista está no Campus Santa Rosa e traz dicas para a escolha de profissões, enfatizando que o Profissional do Futuro é uma oportunidade para ajudá-los neste caminho. Na legenda está a informação de que o evento é feito para que os alunos conheçam a Unijuí, troquem ideias e experimentem os cursos.

A última figura, a 63, é referente a um vídeo de 45 segundos, gravado com uma protagonista do PF, sobre as diferenças entre os cursos a nível de bacharelado e licenciatura. Ao final, ela destaca que, durante o evento, será possível experimentar as modalidades e os cursos. Na legenda, está escrito que, se o aluno tem dúvidas sobre as modalidades, deve assistir ao vídeo e participar do Profissional do Futuro.

O conjunto tem o intuito de mobilizar a comunidade para participar de atividades que difundem conhecimento, mostras científicas, possibilidades de experimentar as profissões e também de ajudar quem precisa. Pontuando isso, considera-se que há inovação social no conteúdo, formato e externalidades das publicações.

A figura 60, sobre a campanha de doação de medula óssea, por exemplo, envolve uma missão social muito grande, ao tentar mobilizar toda a comunidade a

fazer este tipo de doação, ajudando ao próximo. Através da interação mútua, apontada por Primo (2000), é possível considerar que o posicionamento da Universidade é capaz de influenciar seus consumidores, levando em conta o contexto social da publicação.

Durante a análise das publicações, percebe-se que há uma mudança no contexto em que os produtos/serviços (neste caso, os eventos) são introduzidos, principalmente, relacionados ao Profissional do Futuro, o que significa uma forma de inovar. Segundo Tidd e Bessant (2015), este seria o tipo de inovação voltada à posição.

Na conceituação de Monteiro (2019), a inovação social deste último conjunto tem a predominância do eixo político, centrado no processo participativo e na transformação social. A partir da perspectiva institucionalista, traz a dimensão coletiva e vontade de transformação e busca desenvolver a base local.

5 CONCLUSÃO: AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A Unijuí, por si só, já pode ser considerada como uma inovação social, diante da região em que está inserida. Conforme abordado nos fundamentos conceituais, Chauí (2001), acredita que as universidades são instituições sociais. Segundo Monteiro (2019) é possível entender que a Unijuí promove inovação social e está ligada ao eixo político a partir da "perspectiva de empresa social" que aborda a inovação social não apenas como uma novidade, mas como algo orgânico e duradouro, mantendo uma relação sólida com a comunidade, e beneficiando-a por meio de suas ações.

Atualmente, a comunicação organizacional ocorre em um contexto mais complexo. Kunsch (2008, p. 178) considera que "grandes são os desafios a serem enfrentados pelos agentes envolvidos em uma sociedade em constantes mutações, onde o que predomina é a incerteza global". Ou seja, é necessária uma adaptação por parte das instituições e da própria sociedade. Anthony Giddens (2003, p. 22) considera que o que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu dinamismo.

O mundo moderno é um 'mundo em disparada': não só o ritmo de mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a amplitude e a profundidade com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores.

Neste cenário, as organizações são diretamente afetadas por todas as mudanças. Para Kunsch (2008, p. 178) a comunicação assume novas formas de atuação, onde sua função técnica passa a ser estratégica. Após uma análise detalhada das publicações da Unijuí no Instagram, ressurgiu a questão central da dissertação: é possível promover inovação social na comunicação de uma universidade? A resposta é afirmativa, mas vai além de uma simples constatação. É necessário explorar como essa inovação se manifesta, quais impactos e de que maneira transforma a relação entre a instituição e a sociedade.

Independente da intencionalidade do autor do conteúdo, a inovação social é capaz de existir em ações comunicacionais e, além disso, pode se apresentar de várias formas e em diferentes eixos, como foi apontado a partir da conceituação de Monteiro (2019).

Neste estudo, foram analisadas 55 publicações, divididas em dez conjuntos por similaridade, sendo 20 postagens com *cards*, nove com fotografias e 26 com vídeos. Os *reels*/vídeos representam a maioria das postagens, sendo o formato com maior número de alcance e interação no perfil da Unijuí, apresentando-se como a melhor forma de comunicação com os públicos da instituição com o maior índice de inovação social.

O uso do audiovisual para a comunicação organizacional pode ser considerado como uma excelente estratégia, segundo Fernandes e Guimarães (2019, p. 147):

Para a memória organizacional, o uso do audiovisual enquanto materialidade da comunicação organizacional se apresenta como uma excelente estratégia de comunicação e relacionamento. É um produto que está cada vez mais solicitado, podendo usar de linguagem simples, de efeitos e adereços diferentes. Pode ser um vídeo apenas ou uma sequência de vídeos. Agrada todas as gerações de públicos e pode ser transmitido em todas as telas possíveis.

Assim, se os vídeos foram criados de forma planejada, seguindo roteiros e padrões técnicos e científicos, é possível gerar conteúdos de valor, de forma criativa e inovadora também. Durante a análise do volume de publicações, é possível afirmar que a Unijuí busca inovar na forma de se comunicar com o seu público com uma frequência de publicações alta, com uma média de 1,83 postagens no *feed* por dia, fora os conteúdos via *story* e, além disso, há bastante diversificação nas publicações – formas e conteúdos.

Voltando ao ponto principal, a análise mostrou que a maioria das publicações tiveram indícios ou aproximação da inovação social, que se apresentou, em sua maioria, na forma da postagem, seguido do conteúdo da postagem e no que essa postagem pode causar, respectivamente. Com relação às dimensões de Monteiro (2019), a maioria das publicações com indícios de inovação social são pertencentes ao eixo instrumental.

Na análise das publicações, de modo geral, também se percebe que há uma mudança no contexto em que os produtos/serviços (cursos) são introduzidos, o que significa uma forma de inovar. Segundo Tidd e Bessant (2015), este seria o tipo de inovação voltada à posição. Além disso, estes dez conjuntos possuem o grau de novidade incremental. Onde são feitos pequenos ajustes, nada muito radical e, sim, gradual. As mudanças surgem aos poucos, como a modernização de *layouts*,

discursos, escolha de imagens e cenas, entre outras, buscando uma maior conexão com o público.

A inovação social dentro de uma Instituição de Ensino Superior representa mais do que a aplicação de novos métodos na educação. Ela reflete um compromisso com a sociedade, na busca por soluções que promovam desenvolvimento, inclusão e impacto positivo. Monteiro (2019), pontua que a inovação social não se restringe a organizações sem fins lucrativos ou ao terceiro setor – instituições que visam lucro também podem incorporar esse viés, adotando práticas que beneficiem tanto seus públicos internos quanto a comunidade em geral.

No contexto universitário, isso significa que a comunicação, a pesquisa e as ações institucionais devem estar alinhadas a valores que vão além do mercado, engajando-se na formação de cidadãos e na promoção de mudanças estruturais. Hoje, a população está mais vigilante e exige das marcas – inclusive das IES – uma postura ética e transparente e que suas atitudes reflitam na prática, saindo apenas do discurso.

Assim, percebe-se que a responsabilidade social deixou de ser um diferencial para se tornar uma expectativa, e as universidades, como espaços de formação, inovação e transformação, desempenham um papel crucial neste processo. Portanto, a inovação social na comunicação de uma universidade não apenas reforça seu compromisso com a população, mas também responde a um cenário em que organizações precisam equilibrar sustentabilidade econômica com impacto social genuíno.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é a normatização, a implementação de diretrizes que norteiam a comunicação institucional e suas ramificações, como o uso das redes sociais. Para, a partir disso, pensar nas diversas possibilidades de inovar, analisando mais do que uma possibilidade de viralizar nas redes, mas de produzir um conteúdo com valor agregado.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Lucas Vieira de. **Inovação em comunicação no Brasil: contexto, desafios e oportunidades**. P. 21-22. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.
- ARAÚJO, Lucas Vieira de. **Oportunidades e desafios da inovação em comunicação no Brasil a partir de uma avaliação do ecossistema**. Revista Geminis, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.4-25, 2019.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Organicom, [s. l.], ano 6, n. 10/11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em: 1º jun. mar. 2024.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.
- BEPA (Bureau of European Policy Advisers) e European Commission. **Empowering people, driving change, social innovation in the European Union**. Luxembourg, EUR-OP, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIAVENATTO. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: McGraw Hill, 1981.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes**. In: MARQUES, Ângela et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. Ed. Artmed, 2010.
- DE PINHO, Maria José; DA CRUZ QUEIROZ, Marina Carla; DA SILVEIRA FREIRE, José Carlos. **Pensamento ecossistêmico e transdisciplinar: trilhando caminhos na perspectiva da Ecologia dos Saberes**. Linhas Críticas, [S. l.], v. 27, p. e34338, 2021. DOI: 10.26512/lc.v27.2021.34338. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/34338>. Acesso em: 5 maio. 2024.
- DE OLIVEIRA JUNIOR, Euripedes Fernandes. **A comunicação como fator de engajamento no processo de inovação nas organizações** - Communication as a

factor of engagement in the process of innovation in organizations. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 4, p. 29234-29247, 2022.

DOGRUEL, L. **What is so special about media innovations? A characterization of the field**. The Journal of Media Innovations, 2014.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p127-154>. Acessado em: 3 jun. 2024.

FRANÇA, V. V. **O objeto da comunicação / A comunicação como objeto**. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G.. Curso básico de Teorias da Comunicação. 1. ed. - Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FERNANDES, Fabio Frá; Silva, Marcela Guimarães e. **Audiovisual e memória organizacional: os 60 anos do Ensino Superior no Noroeste Gaúcho**. In: DOMINGUES, Juliano (org.). Mídia e cultura contemporânea: série linguagem, volume 4. Porto Alegre, Editora Fi, 2019

GADOTTI, Moacir. **Universidade estatal, Universidade comunitária: dois perfis em construção da universidade brasileira**. 1995.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Ânima Educação, 2014.

HENRIQUES, Márcio S. **A comunicação da universidade em três dimensões institucionais**. In: MUSSE, Christina F. (Org.) Comunicação e Universidade: reflexões críticas. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Relações públicas e comunicação organizacional: o lugar do texto e do contexto**. Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, ECA-USP, a.6, n.10/11, p. 103-108, 2009

JAMBEIRO, O. **A obrigação de interagir: universidade, empresa, governo**. In: Integração Universidade e Empresa II. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1999.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo pensa. Bogotá, n. 51, pág. 38-51, dezembro de 2007. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 set. 2024.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pág.167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórica, fundamentos e processos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2018.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Prefácio. In: MUSSE, Christina F. (Org.) **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

MARTINO, L. C. **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação**. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEIRO, Alcides. **O que é a inovação social? Maleabilidade conceitual e implicações práticas**. Dados, 2019.

MULGAN, Geoff. **Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated**. London: Young Foundation, 2007.

PHILLS Jr., James A.; DEIGLMEIER, Kriss; MILLER, Dale T. **Rediscovering social innovation**. Stanford Social Innovation Review, 2008.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 2005. Disponível em: <https://www.slideshare.net/AlexPrimo/enfoquese-desfoques-no-estudo-da-interao-mediada-por-computador>. Acesso em: 1º jun. 2024.

RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. **Intervenir en la organizacion**. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie: Comunicacion Organizacional, 1995.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SIBIEUDE, Thierry e CLAVERIE, Céline. **La mesure de l'impact social - Après le temps des discours, voici venu le temps de l'action**. Paris, Conseil Supérieur de l'Economie Sociale et Solidaire (CSESS), 2011.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; HUNSCHE, Tatiana Cristina; JUNGKENN, Gloria Rückert. **As ouvidorias virtuais (re) significadas em organizações brasileiras: as interações no Facebook**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, ano 40, 2017, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3342-1.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2024.

SCROFERNEKER, Cleusa. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**. Porto Alegre: Revista Famecos, 2006. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3392/2657>. Acesso em: 6 set. 2024.

UNIVERSIDADE Comunitária: benefícios para formação profissional e desenvolvimento da sociedade. Portal da Unijuí, 2023. Disponível em: <https://www.unijui.edu.br/comunica/institucional/39319-universidade-comunitaria-beneficios-para-formacao-profissional-e-desenvolvimento-da-sociedade>. Acesso em: 3 jun. 2024

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Revista Matrizes, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008b. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930/>. Acesso em: 1º jul. 2024.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ANEXO 1 - CONJUNTO 1: PUBLICAÇÕES GERAIS

Figura 10 – Publicação realizada em 31/05/2024

Empreenda:
o Restaurante Universitário
está disponível Prédio 01 - Sede Acadêmica / Ijuí/RS

Licitação aberta
até 28/06/2024

Confira:
www.bit.ly/EditalRU

UNIJUI
UNIVERSIDADE REGIONAL
viver | aprender | transformar

unijui

unijui Oportunidade de empreender. Confira o edital: www.bit.ly/EditalRU
7 sem Ver tradução

Curtido por rxfisx e outras 144 pessoas
31 de maio

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 11 – Publicação realizada em 18/06/2024

unijui

unijui O lago da Uni está de volta! ❤️❤️

Após ter sido afetado pelo volume de chuvas registrados em abril, o sistema de comportas foi recuperado, permitindo que o lago voltasse a estar cheio.

Agora sim, o campus da Unijuí está com o seu cartão postal 😊
Editado · 5 sem Ver tradução

talitamazzola 🥰❤️
5 sem 1 curtida Responder

camilamarzari Que alegria 😊😊
5 sem 1 curtida Responder

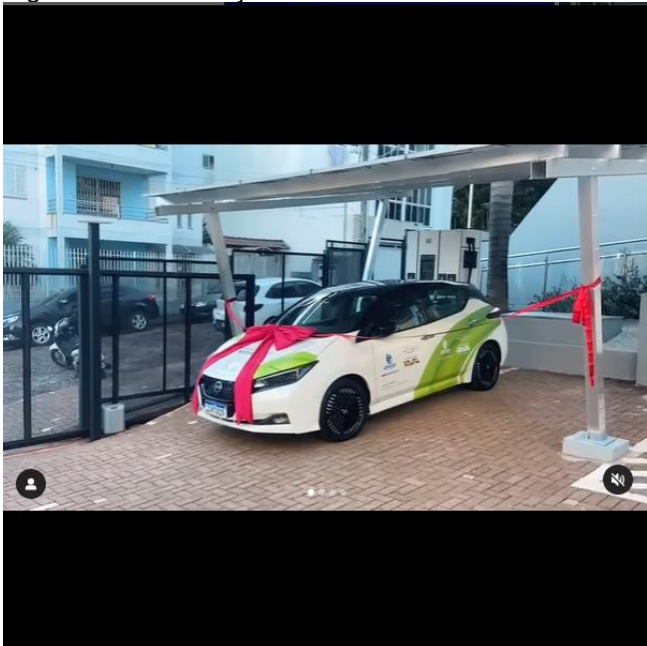
geovanigelatti ❤️❤️
4 sem 1 curtida Responder

Curtido por morais.dri e outras 1.433 pessoas
18 de junho

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 12 – Publicação realizada em 18/06/2024



unijui e espacomaisinovacaounijui

unijui A Unijui inaugurou a Estação Unijui de Carregamento de Carros Elétricos. A estrutura faz parte da execução de umas das metas do projeto Cidades Inteligentes, que é financiado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), a partir de recursos de emenda parlamentar indicada pelo ex-deputado federal Darcísio Perondi.

A Estação de Carregamento é de recarga rápida que possibilita a recarga de veículos com capacidade de 60 kW em corrente contínua e 43 kW em corrente alternada, o que possibilita uma recarga máxima em cerca de 30 minutos. Ela é a única estação de recarga rápida da região Noroeste, sendo a mais potente em cerca de 160 quilômetros.

A estrutura poderá ser utilizada de forma gratuita pela comunidade. Para acessar, os interessados precisam fazer um cadastro que dá direito a um cartão que libera o acesso à estação. O cartão terá um custo inicial de R\$100,00 e dará direito a uma recarga semanal até o final deste ano.

5 sem Ver tradução

Curtido por nessarroosa e outras 243 pessoas
18 de junho

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 13 – Publicação realizada em 19/06/2024



ead_unijui e unijui
Giulio Cercato • Beautiful

ead_unijui Quantas vezes você já pensou em realizar uma Graduação mas desistiu por falta de tempo? Saiba que com o EAD Unijui é possível encaixar uma formação na sua rotina. 🤝

👉Vamos juntos nos aproximar do teu sonho? Clica no link da bio e escolha o seu curso.

4 sem Ver tradução

Curtido por nessarroosa e outras 38 pessoas
19 de junho

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 14 – Publicação realizada em 19/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 15 – Publicação realizada em 28/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

ANEXO 2 - CONJUNTO 2: CAMPANHA SOS RS UNIJUI

Figura 17 – Publicação realizada em 04/06/2024

SOS RS Comprometido com o bem coletivo para fazer o bem Unijui

unijui e jornalismo publicidade unijui
Áudio original

unijui A circulação de desinformação, popularmente conhecida como "fake news", é um fenômeno comum na internet. Segundo dados de uma pesquisa feita pelo Instituto Locomotiva e obtida pela Agência Brasil, quase 90% da população brasileira admite já ter acreditado em algum tipo de conteúdo falso.

Esses episódios ficam mais recorrentes, especialmente, durante momentos em que a sociedade está enfrentando algum desafio ou está preocupada com o bem coletivo, como durante a pandemia da Covid-19 e em períodos eleitorais, por exemplo.

Neste momento em que o Rio Grande do Sul enfrenta sua maior tragédia com 469 municípios afetados pelas enchentes e 2,3 milhões de pessoas diretamente afetadas, não está sendo diferente. Muitas informações falsas foram divulgadas confundindo a população e aumentando a sensação de insegurança.

6 sem Ver tradução

você pode ter acabado de ler uma notícia falsa

Curtido por nessoarosa e outras 99 pessoas
4 de junho

Adicione um comentário... **Publicar**

Fonte: Print realizado pela autora a partir da postagem (2024)

ANEXO 3 - CONJUNTO 3: AULAS PRÁTICAS

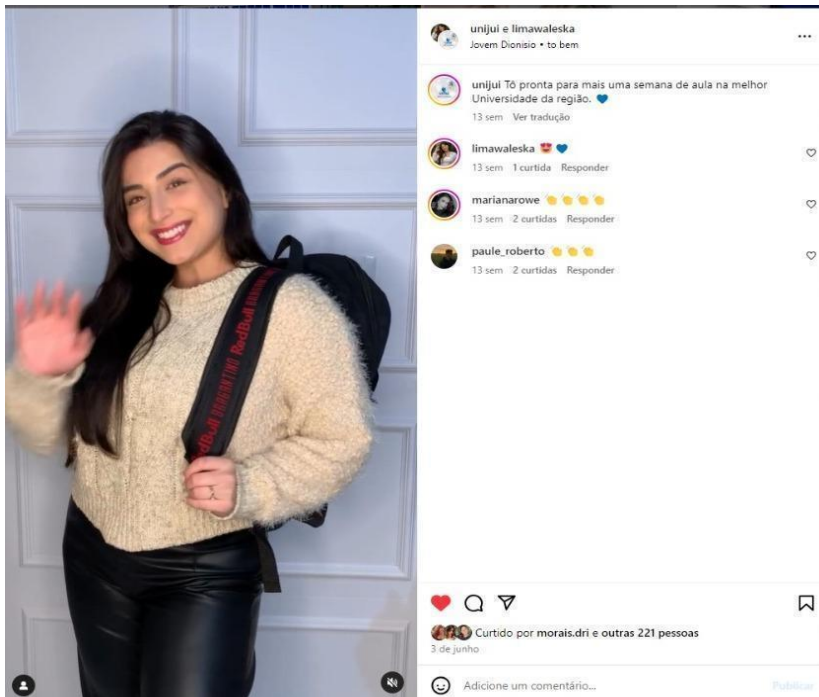
Figura 19 – Publicação realizada em 05/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

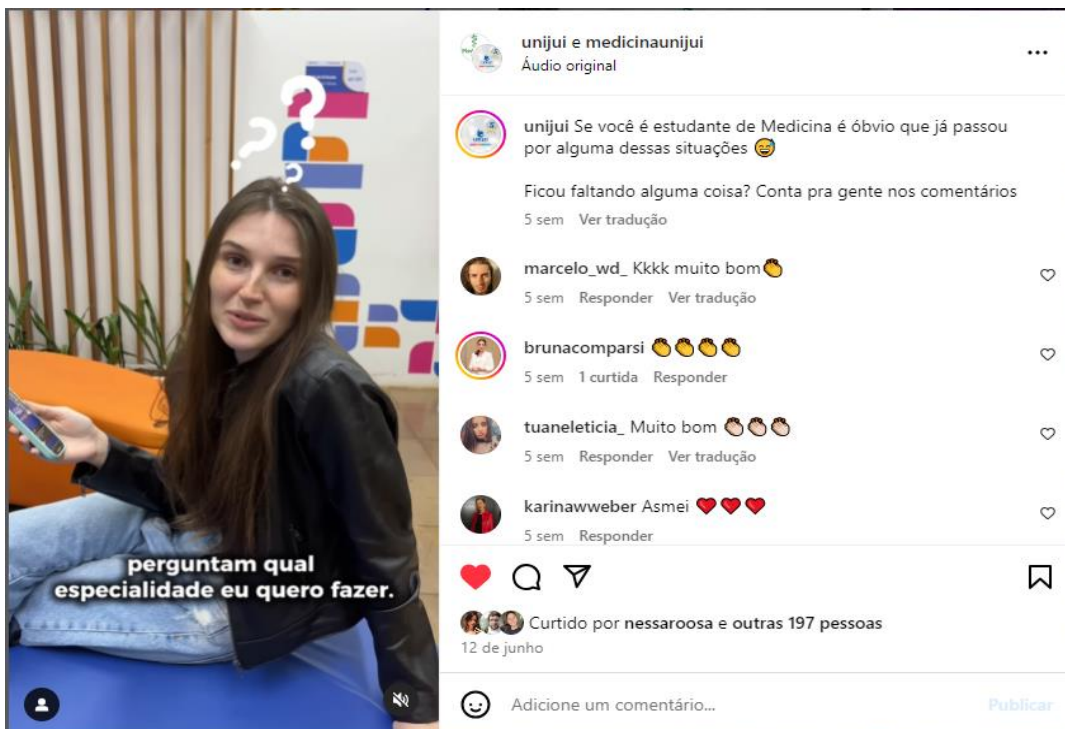
ANEXO 4 - CONJUNTO 4: TRENDS (CONTEÚDOS DE MEMES E VIRAIS)

Figura 21 – Publicação realizada em 03/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 22 – Publicação realizada em 12/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 23 – Publicação realizada em 05/06/2024

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

ANEXO 5 - CONJUNTO 5: SÉRIE DE REELS COM OS DIFERENCIAIS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO

Figura 25 – Publicação realizada em 07/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 26 – Publicação realizada em 14/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 27 – Publicação realizada em 21/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 28 – Publicação realizada em 28/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

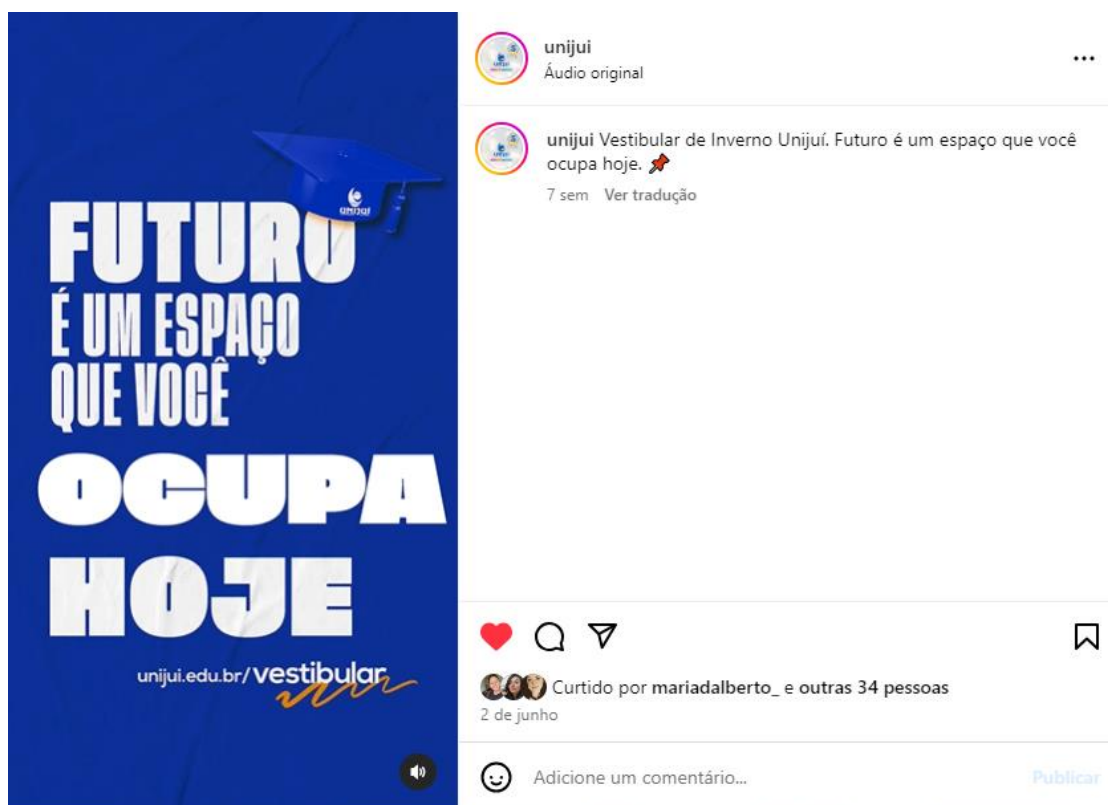
ANEXO 6 - CONJUNTO 6: CAMPANHA VESTIBULAR 2024 (VESTIBULAR DE INVERNO, DE MEDICINA E EXTRAVESTIBULAR)

Figura 30 – Publicação realizada em 01/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 31 – Publicação realizada em 02/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 32 – Publicação realizada em 11/06/2024



VESTIBULAR UNIJUI 2024/2
medicina

ÚLTIMOS DIAS DE INSCRIÇÕES

INSCRIÇÕES ATÉ **16/06/2024**

[unijui.edu.br/ vestibular](http://unijui.edu.br/vestibular)

UNIJUI
UNIVERSIDADE REGIONAL
viver | aprender | transformar

unijui

unijui A Unijui está nos últimos dias de inscrições para o Vestibular de Medicina para este segundo semestre de 2024. Com 40 vagas disponíveis, os candidatos interessados têm até este domingo, 16 de junho, para realizar a inscrição no site, pelo link da bio.

6 sem Ver tradução

Curtido por nessarroosa e outras 45 pessoas
11 de junho

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 33 – Publicação realizada em 15/06/2024



**ESTUDE NA UNIJUI
CAMPUS SANTA ROSA
COM 40% DE DESCONTO**

INSCREVA-SE: [unijui.edu.br/ vestibular](http://unijui.edu.br/vestibular)

Válido para os vestibulandos sobre o valor líquido das mensalidades do 2º semestre de 2024 dos cursos presenciais do campus Santa Rosa com pagamento em dia. Confira as regras na Resolução CD 40/2023.

UNIJUI
UNIVERSIDADE REGIONAL
viver | aprender | transformar

unijui

unijui Aproveite o desconto e estude no Campus Santa Rosa. O Vestibular de Inverno 2024 está com as inscrições abertas, acesse o link da bio.

5 sem Ver tradução

camilamarzari

5 sem Responder

Curtido por nessarroosa e outras 98 pessoas
15 de junho

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 34 – Publicação realizada em 19/06/2024



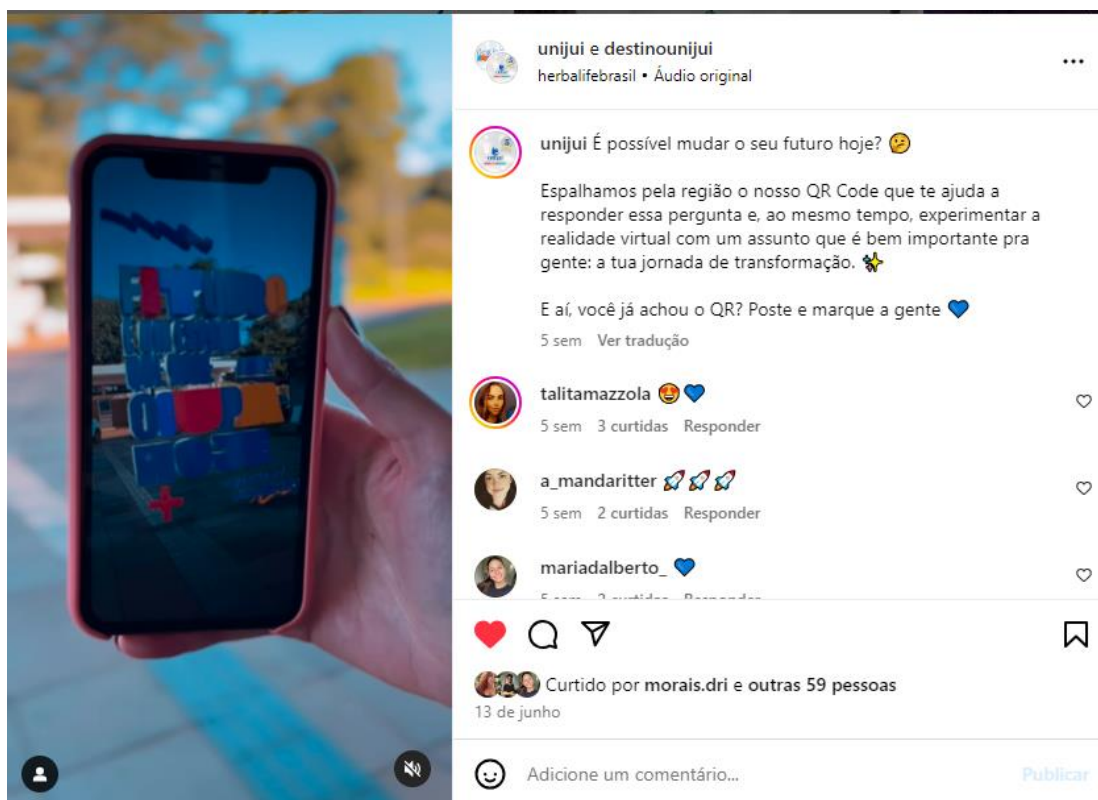
Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 35 – Publicação realizada em 12/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 36 – Publicação realizada em 13/06/2024



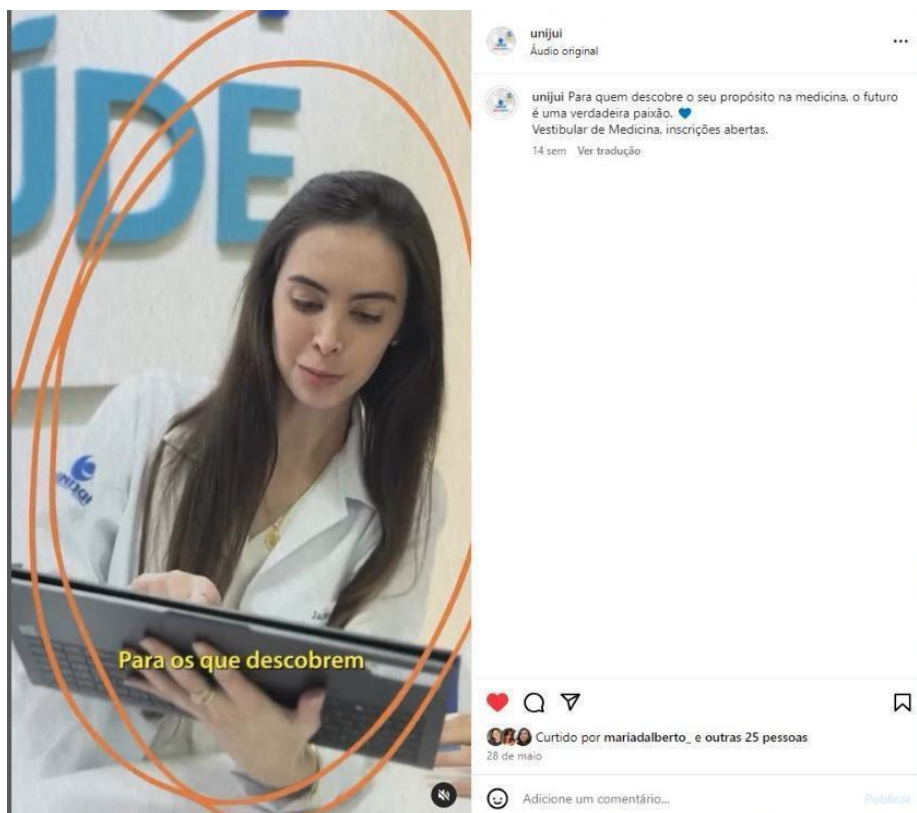
Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 37 – Publicação realizada em 20/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 38 – Publicação realizada em 28/05/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 39 – Publicação realizada em 09/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 40 – Publicação realizada em 21/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 41 – Publicação realizada em 22/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 42 – Publicação realizada em 22/06/2024



Horários de Transporte Público em Ijuí no dia do Vestibular Medicina 2024: domingo - 23/06/24

Modelo	Bradesco	Campus
11:30	11:45	11:55
Tancredo Neves	Bradesco	Campus
11:55	12:10	12:20
Independência	Bradesco	Campus
11:40	12:00	12:25

unijui Precisa vir de transporte público para o Campus no domingo? Confere os horários. 📌
4 sem Ver tradução

Curtido por mariadalberto_ e outras 56 pessoas
22 de junho

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Print realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 43 – Publicação realizada em 23/06/2024



VESTIBULAR UNIJUI 2024/2 medicina

Hoje é dia de Prova de Vestibular de Medicina da Unijui

BOA SORTE

unijui Desejamos boa sorte aos vestibulandos de hoje. 🍀 Confia! ❤️
Editado · 4 sem Ver tradução

dani.bressan Vamossssss. @totem.ijui. @totem.santarosa e @totem.santamaria! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌
4 sem 1 curtida Responder

Curtido por nessarooosa e outras 82 pessoas
23 de junho

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Print realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 44 – Publicação realizada em 23/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 45 – Publicação realizada em 26/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 46 – Publicação realizada em 26/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 47 – Publicação realizada em 07/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

ANEXO 7 - CONJUNTO 7: INOVAÇÕES EM PAUTA

Figura 49 – Publicação realizada em 11/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 50 – Publicação realizada em 25/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

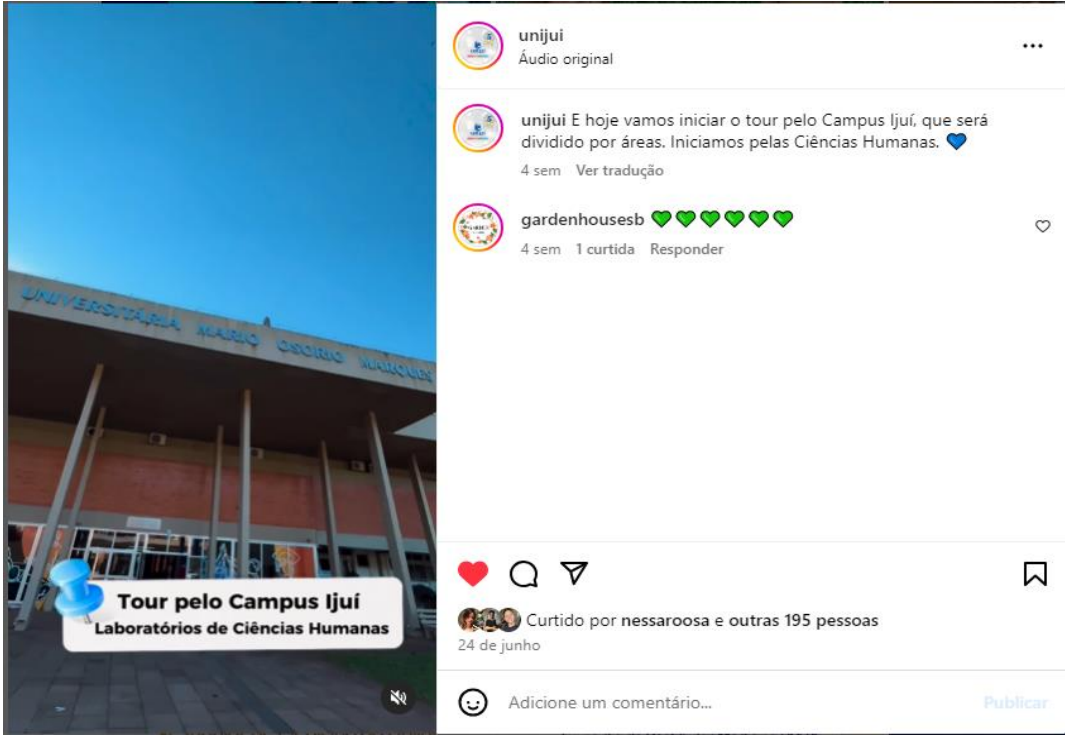
ANEXO 8 - CONJUNTO 8: ANIVERSÁRIO DOS CAMPI

Figura 52 – Publicação realizada em 24/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 56 – Publicação realizada em 24/06/2024



The image is a screenshot of an Instagram post. On the left, there is a photograph of a modern building with a sign that reads 'UNIVERSIDADE MARIO OSCAR MARIQUEL'. A blue pushpin icon is overlaid on the photo, pointing to a white text box that says 'Tour pelo Campus Ijuí' and 'Laboratórios de Ciências Humanas'. To the right of the photo is the post's interface. At the top, the profile 'unijui' is shown with the text 'Áudio original'. Below that, a caption reads: 'E hoje vamos iniciar o tour pelo Campus Ijuí, que será dividido por áreas. Iniciamos pelas Ciências Humanas.' followed by a blue heart icon. The caption is dated '4 sem' and has a 'Ver tradução' link. Below the caption, a user named 'gardenhousesb' has liked the post, indicated by five green heart icons. The post is dated '4 sem' and has '1 curtida' and a 'Responder' link. At the bottom of the post, there are icons for likes, comments, and shares. A notification says 'Curtido por nessoarosa e outras 195 pessoas' on '24 de junho'. There is a text input field for comments and a 'Publicar' button.

unijui
Áudio original

unijui E hoje vamos iniciar o tour pelo Campus Ijuí, que será dividido por áreas. Iniciamos pelas Ciências Humanas. ❤️
4 sem Ver tradução

gardenhousesb ❤️❤️❤️❤️❤️
4 sem 1 curtida Responder

❤️ 💬 ↵

Curtido por nessoarosa e outras 195 pessoas
24 de junho

😊 Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

ANEXO 10 - CONJUNTO 10: EVENTOS INSTITUCIONAIS

Figura 58 – Publicação realizada em 10/06/2024



unijui

unijui Quer participar do Salão do Conhecimento como avaliador? 🤖
 📌 Então se liga, as inscrições vão até 26 de julho.
 6 sem Ver tradução

Curtido por mariadalberto_ e outras 68 pessoas
 10 de junho

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 59 – Publicação realizada em 21/06/2024



unijui

unijui As inscrições para a 8ª MoEduCiTec estão abertas! ❤️
 Acesse o link para se inscrever:
virtual.unijui.edu.br/Portal/Eventos/8Moeducitec
 4 sem Ver tradução

Curtido por mariadalberto_ e outras 38 pessoas
 21 de junho

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 60 – Publicação realizada em 24/06/2024



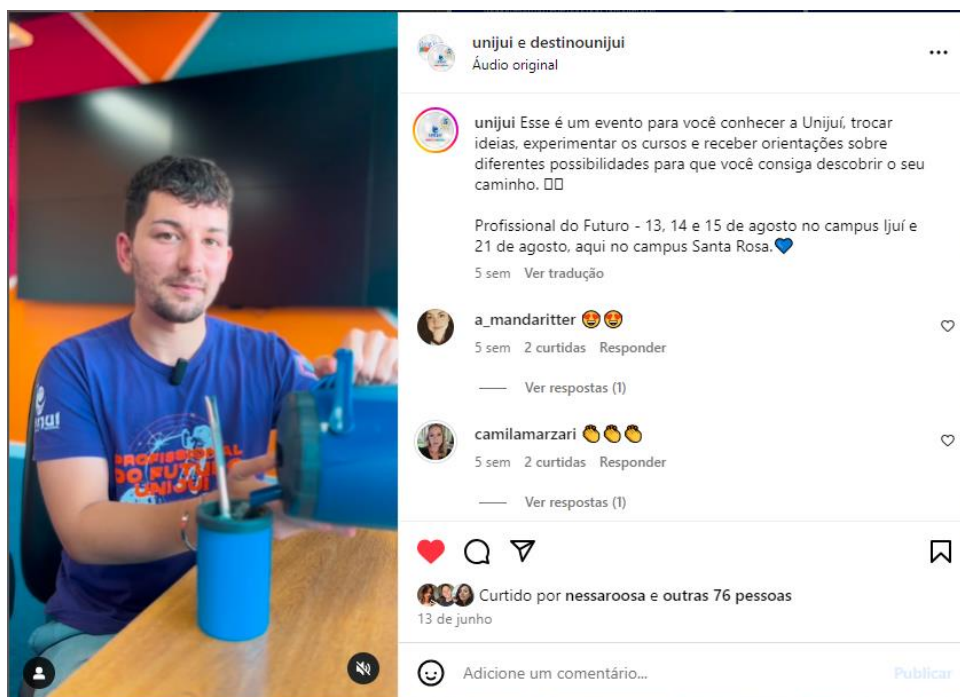
Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 61 – Publicação realizada em 05/06/2024



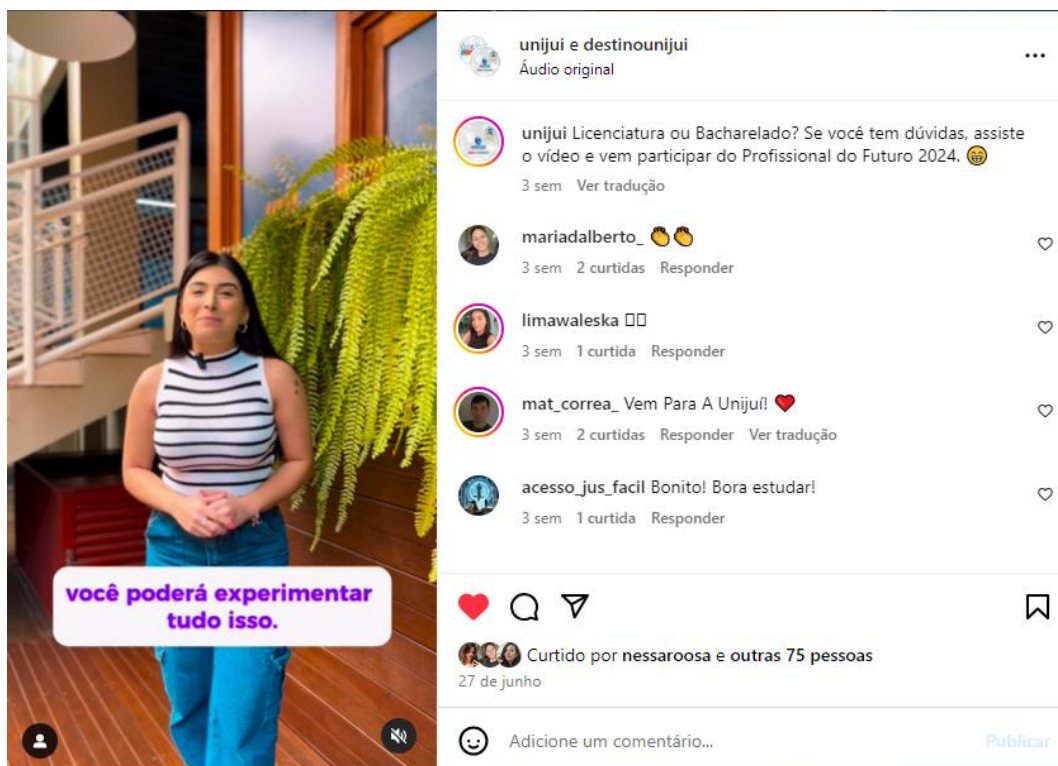
Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 62 – Publicação realizada em 13/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)

Figura 63 – Publicação realizada em 27/06/2024



Fonte: *Print* realizado pela autora a partir da postagem (2024)