

## **SAC Digital: o Atendimento das Redes Sociais da Universidade Federal de Goiás no SiSU 2024<sup>1</sup>**

Beatriz Carvalho BARRETO<sup>2</sup>  
Ana Julia Martins FERNANDES<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

A Universidade Federal de Goiás (UFG), utiliza o Sistema de Seleção Unificada (SiSU) como forma de ingresso em seus cursos de graduação. Para informar sobre o processo seletivo, a UFG dispõe de todos os seus canais de comunicação como o Jornal UFG, Portal UFG, sites institucionais e redes sociais. Muitos usuários enxergam as redes sociais da instituição como um “Serviço de Atendimento ao Consumidor”, a fim de se informar e sanar dúvidas. O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo, foi o relatório de performance do evento. Conclui-se que as redes sociais são importantes canais de atendimento capazes de promover a participação do cidadão e que necessitam ser estruturadas para criar experiências positivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais; SAC; atendimento; setor público, comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

O Sistema de Seleção Unificada (SiSU) foi criado em 2009 pelo governo federal como uma forma de simplificar o acesso dos estudantes às instituições federais de ensino superior (IFES), por meio do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Na plataforma, os interessados podem escolher até duas opções de curso em instituições de ensino superior diferentes e todo o processo seletivo acontece de forma virtual.

A Universidade Federal de Goiás (UFG), adotou o SiSU como forma de ingresso em seus cursos de graduação em 2015. Antes, 50% das vagas eram preenchidas por meio do vestibular tradicional organizado pela entidade e o restante via SiSU. O intuito foi diminuir o número de vagas ociosas e tornar o processo seletivo mais inclusivo e democrático.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional e Relações Públicas Digitais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestre em Administração Pública. Relações Públicas na Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: beatrizcarvalhobarreto@ufg.br

<sup>3</sup> Discente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. Estagiária do núcleo de redes sociais na Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: julia\_ana@discente.ufg.br

Após participar da última edição do Enem, anterior ao ano em que o aluno pretende ingressar, os interessados devem se inscrever no SiSU no período determinado em cada ano e acompanhar por meio do sistema o seu desempenho, de acordo com a nota de corte. Durante esse processo, os estudantes podem alterar suas opções de universidades e cursos, a fim de ter mais chances de garantir uma vaga.

Posteriormente ao período de inscrição do SiSU, o Ministério da Educação começa a divulgar as chamadas, que são as convocações dos estudantes aprovados. Neste momento, os estudantes precisam confirmar a vaga de forma online e começar a preparar a documentação para a matrícula presencial na universidade em que foi aprovado.

Para munir os interessados com informações sobre o processo seletivo de ingresso, a UFG utiliza todos os seus canais de comunicação. Além do portal UFG, a universidade está presente, oficialmente, nas redes sociais: Facebook, X, Instagram, TikTok e LinkedIn, que juntas somam mais de 562 mil seguidores. O perfil da instituição no Instagram foi a primeira conta de uma universidade federal verificada. Por serem espaços de comunicação direta dos públicos com a instituição, as redes sociais da UFG possuem caráter informativo, interativo e colaborativo e se orientam pela Política de Comunicação da UFG.

Neste sentido, as redes sociais da UFG também funcionam como uma espécie de “ouvidoria” ao receber, por meio das interações, elogios, sugestões, críticas e questionamentos. Muitos usuários enxergam as redes sociais da instituição como um “Serviço de Atendimento ao Consumidor”. Este cenário se materializa em contextos como o do SiSU, em que os futuros ingressantes procuram os perfis oficiais da universidade para se informar sobre o processo seletivo e sanar dúvidas. Cabe então à equipe responsável pela gestão das redes sociais da instituição, garantir que os princípios da comunicação pública sejam cumpridos no diálogo com o usuário e que os anseios destes sejam atendidos.

## **METODOLOGIA**

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o relatório de performance do evento, disponibilizado pela Secretaria de Comunicação da UFG com métricas das próprias redes sociais. Estas informações foram utilizadas como dados secundários para

análise deste estudo. A metodologia adotada para análise do objeto empírico será o estudo de caso, que consiste em utilizar técnicas de levantamento e análise de informações com o objetivo de aprofundar nas questões de um único objeto (De Andrade Marconi; Lakatos, 2004).

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A constante evolução das tecnologias de informação e comunicação geram a necessidade de adaptação por parte de todos os setores da sociedade, seja nas organizações privadas (Dreyer, 2014) ou nas organizações públicas (Santos; 2017). Sendo assim, a presença digital e as diversas possibilidades de comunicação que as redes sociais proporcionam, rapidamente absorveram também o atendimento ao cliente ou ao cidadão.

Diante do avanço das redes sociais, os usuários motivados pela ineficiência das ouvidorias ou dos SACs em muitos casos, perceberam que as redes sociais são um canal de comunicação direto e mais dinâmico. Segundo Garcia (2020), “o neoconsumidor de segunda geração, acostumou-se a resolver tudo pelo seu smartphone: paga contas, compra produtos, contrata serviços, reclama de empresas, conversa com as empresas e com os clientes”.

De acordo com o Guia de Comunicação Pública, da Associação Brasileira de Comunicação Pública, os princípios da Comunicação Pública são: garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; e atuar com eficácia.

Sendo assim, no âmbito do setor público, as redes sociais podem ser utilizadas para melhorar o relacionamento entre as instituições e seus públicos, além de fornecer serviços e atendimentos mais acessíveis e eficientes. Por meio desta interação, é possível fortalecer a marca e criar relacionamento com os públicos de interesse.

Em contrapartida, com o aumento do número de usuários que buscam o atendimento da instituição por meio das redes sociais, as interações expõem as organizações, uma vez que reclamações e insatisfações podem afetar negativamente a imagem da instituição. Ao mesmo tempo em que as redes sociais abrem espaço para o

diálogo, são também ferramentas importantes para que as organizações possam se antever a crises, monitorar e verificar reclamações, elogios e sugestões.

Dentro do contexto das redes sociais, o engajamento é um indicador métrico informacional primordial. Segundo Araújo (2018), o engajamento é “o indicador que mede o quanto o conteúdo gerado obtém de entrosamento e interação do público e com o público”.

O “Manual das Redes Sociais da UFG” é um documento que prevê como deve ocorrer a interação entre os usuários e a instituição e para isso é apresentado um fluxograma de atendimento. Destaca-se que comentários ou mensagens diretas com dúvidas devem ser respondidas, após verificar todos os fatos antes de formular uma resposta ao usuário. Em casos mais específicos, deve-se encaminhar o mesmo para os responsáveis que podem garantir que sua dúvida seja dissolvida.

Além dos fatos, é importante considerar a linguagem e a acessibilidade ao prestar um atendimento por meio das redes sociais. A linguagem simples com frases curtas e na ordem direta, deve prevalecer no diálogo e em conformidade ao contato do usuário: abordagens sérias pedem respostas sérias e brincadeiras pedem respostas em tom mais ameno.

## ANÁLISES

Para o SiSU 2024, a equipe responsável pelas redes sociais da UFG desenvolveu uma ampla divulgação que durou quase dois meses - de 12 de janeiro a 01 de março de 2024. As redes sociais utilizadas para as divulgações sobre o processo seletivo foram o Instagram, Tiktok, X, Facebook, LinkedIn, com um alcance total<sup>4</sup> de 1.062.006. A plataforma com maior alcance foi o Instagram, perfil da instituição com o maior número de seguidores<sup>5</sup>.

As publicações sobre o SiSU envolveram produção de vídeos, conteúdos interativos utilizando os recursos específicos de cada plataforma, cobertura do período de matrículas nos *stories*, com foco principal nas dúvidas dos candidatos, que chegaram por meio das interações por comentários ou por mensagens por *direct*. Com esse objetivo, foi criado um *Frequently Asked Questions* (que, em português, significa

---

<sup>4</sup> Alcance é a quantidade de contas/usuários alcançados. Neste caso, como é a soma das publicações, pode ser que uma mesma conta tenha visualizado vários posts.

<sup>5</sup> A UFG possui 140 mil seguidores no Instagram até o dia 25 de abril de 2024.

“Perguntas Respondidas Frequentemente”), com base nas dúvidas mais recorrentes, que foi constantemente atualizado à medida que novas informações sobre o processo surgiam.

Ademais da intensa produção de conteúdo durante o período do SiSU 2024, a equipe de redes sociais da UFG também foi responsável por prestar atendimento aos candidatos, por meio de respostas aos comentários e mensagens enviadas por *direct*. Além das dúvidas frequentes sobre datas, prazos e informações do edital, a edição de 2024 também apresentou problemas com o reprocessamento das listas<sup>6</sup> dos aprovados, que geraram muitas dúvidas e insatisfação por parte dos candidatos.

Com esse cenário, o caminho foi recorrer às redes sociais para formular dúvidas e diversas críticas, o que gerou uma crise de imagem para a UFG e desconfiança no processo seletivo. Foram recebidas muitas reclamações pelas redes sociais dos usuários que não conseguiram atendimento por meio dos contatos oficiais disponibilizados, portanto, eles recorreram aos canais digitais para obter atendimento que não conseguiram nos canais criados para este fim.

Com isso, houve uma sobrecarga no atendimento das redes sociais da UFG. De acordo com o relatório de performance do evento, estima-se que foram respondidos mais de 1000 comentários e aproximadamente 1300 mensagens no *direct* durante o período de inscrição e divulgação das listas de aprovados do SiSU, sendo um número excessivo para a equipe, que possui apenas duas pessoas com foco em atender aos usuários.

## CONCLUSÃO

A partir deste cenário, é impensável não considerar as redes sociais como canais de atendimento, além das ouvidorias no setor público e dos S.A.C.s em empresas. O caso do SiSU 2024 destaca a importância de entender as necessidades e expectativas dos cidadãos para melhorar os serviços de atendimento e criar experiências positivas durante o atendimento online.

---

<sup>6</sup> Por um erro no sistema do Ministério da Educação, as listas de aprovados foram reprocessadas, o que gerou confusão nos candidatos, uma vez que ocorreram casos de pessoas aprovadas na primeira lista que depois foram reprovadas ou vice-versa. <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2024/02/universidades-federais-anulam-lista-de-espera-do-sisu-por-novo-erro-do-mec.shtml%20Acesso%20em:%202022%20de%20abril%20de%202024>. Acesso em 23 de abril de 2024.

Ao considerar o caso específico do SiSU, é necessário que haja uma sinergia entre os órgãos da universidade envolvidos no processo seletivo de ingresso, a fim de garantir o acesso à informação aos candidatos. Conclui-se que a estruturação de uma central de atendimento ao candidato durante o SiSU, que envolva a equipe de redes sociais, setores específicos de atendimento e os órgãos responsáveis pelo processo seletivo, aperfeiçoa o processo de atendimento, garante o cumprimento dos princípios da comunicação pública, ao promover com eficiência a participação do cidadão.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**, v. 28, n. 1, p. 7-22, 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

De Comunicação, A., & de Comunicação, P. **Política de Comunicação UFG**.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

GARCIA, Lara Rocha et al. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): guia de implantação**. Editora Blucher, 2020.

Manual de Redes Sociais. **UFG**, 2023. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/Normativas\\_Red\\_Sociais\\_UFG.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/Normativas_Red_Sociais_UFG.pdf)>. Acesso em: 18 de abril de 2024.

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian. Guia de comunicação pública. **Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública)**, 2021.

RIBEIRO, L. K. P. Viaqui – Plataforma de Marketing Digital para Engajamento do Consumidor. **Monografia (Graduação em Engenharia da Computação)**. Timóteo, Minas Gerais, 2017.

SAC nas redes sociais: como funciona? **Agência WeDigital**, 2023. Disponível em: <<https://agenciawedigital.com.br/servicos/sac-nas-redes-sociais-como-funciona/#:~:text=O%20SAC%202.0%20trata%2Dse,recolher%20feedbacks%20e%20fideliz%C3%A1%2Dlos>>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

SANTOS, E. M.; SILVA, A. S. R. **Mídias sociais no setor público: uma análise do uso como ferramentas de comunicação e interação em organizações no Brasil.** Conf-IRM 2017.

SILVA, I. O.; GOLVEIA, F. C. **Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?** AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, v. 10, n. 1, p. 94-102, jan./abr. 2021.

WATERS, R. D. et al. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. **Public Relations Review.** v. 35, p. 102-106, 2009.

TÚLIO, Silvio. UFG vai adotar o Sisu como única forma de processo seletivo. **UFG**, 2014. Disponível em: <<https://secom.ufg.br/n/69737-ufg-vai-adotar-o-sisu-como-unica-forma-de-processo-seletivo#:~:text=A%20Universidade%20Federal%20de%20Goi%C3%A1s,cursos%20de%20gradua%C3%A7%C3%A3o%20da%20institui%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 19 de abril de 2024.