



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
TURMA MPA 18**

JOSEMARA VELOSO

**AS MÍDIAS SOCIAIS E A IMAGEM DE UMA UNIVERSIDADE
FEDERAL: UMA OBSERVAÇÃO DAS *FANPAGES* DA UFBA.**

Salvador
2019

JOSEMARA VELOSO

**AS MÍDIAS SOCIAIS E A IMAGEM DE UMA UNIVERSIDADE
FEDERAL: UMA OBSERVAÇÃO DAS *FANPAGES* DA UFBA.**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Guilherme Marback Neto

Salvador
2019

Escola de Administração - UFBA

V443 Veloso, Josemara.

As mídias sociais e a imagem de uma universidade federal: uma observação das fanpages da UFBA / Josemara Veloso Santos – 2019.
135 f.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Marback Neto.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2019.

1. Universidade Federal da Bahia – Mídia social – Estudo de caso.
 2. Comunicação organizacional. 3. Tecnologia da informação.
 4. Universidades e faculdades – Redes sociais on-line – Imagem corporativa.
- I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.45

CDU – 65

**AS MÍDIAS SOCIAIS E A IMAGEM DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL:
UMA OBSERVAÇÃO DAS *FANPAGES* DA UFBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, no Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia.

Salvador, 21 de maio de 2019.

Prof. Dr. Guilherme Marback Neto,
NPGA/EAUFBA, orientador

Profa. Dra. Josemeire Machado Dias
UNEB, convidada.

Prof. Dr. Ricardo Coutinho Mello
NPGA/EAUFBA, convidado.

AGRADECIMENTOS:

*A Deus
e a todos,
que de algum modo,
nessa minha jornada,
realizaram alguma ação ajudadora,
proferiram alguma palavra encorajadora,
ergueram um olhar de simpatia
ou direcionaram-me pensamentos afetuosos.
Minha profunda e eterna gratidão!*

♥♥♥

*"Face ao futuro que nos espera
Nenhuma referência, nenhuma autoridade,
nenhum dogma e nenhuma certeza se mantêm.*

*Descobrimos que a realidade
é uma criação compartilhada.
Estamos todos na mesma rede."*

Pierre Lévy

VELOSO, Josemara. **As mídias sociais e a imagem de uma universidade federal: uma observação das fanpages da UFBA**. 135 f. 2019. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2019.

RESUMO

As influências da figuração em canais de redes sociais à imagem institucional de uma instituição federal de ensino superior foram o objeto de análise desta pesquisa. As atividades realizadas nas páginas corporativas mais relevantes da rede social Facebook, que trazem no nome a sigla da Universidade Federal da Bahia – UFBA, foram estudadas adotando-se a metodologia de pesquisa dos métodos mistos (*mixed methods*) com combinação da Netnografia mais Análise de Redes Sociais online (ARS). A partir daí, realizou-se o monitoramento das *fanpages* mais relevantes da universidade, a fim de conhecer as métricas vigentes e compreender as motivações que orientam a produção de conteúdo para esses espaços. Os dados quantitativos obtidos pelo monitoramento revelaram padrões de publicação, de elaboração de conteúdo e rotinas produtivas para a atualização das *fanpages*. Também foram realizadas entrevistas com os respectivos gestores das áreas da comunicação organizacional a fim de conhecer os conceitos que norteiam as ações para o cuidado com a imagem da instituição. Por sua vez, as informações qualitativas permitiram conhecer as concepções que norteiam a produção dos conteúdos disponibilizados, além de salientar os conceitos estabelecidos pela comunicação organizacional para a universidade e aqueles que estão presentes nas atividades realizadas no ambiente das mídias sociais digitais. Ao final, o estudo identificou pontos de aproximação e distanciamento e sugeriu um instrumento para orientar a figuração nas redes com o objetivo de potencializar positivamente da imagem a Universidade.

Palavras-chave: Imagem - redes sociais - comunicação organizacional - IFES - Universidade - UFBA

VELOSO, Josemara. **Social media and the image of a federal university: an observation of UFBA fanpages.** 135 pp. 2019. Master Dissertation – Administration School, Federal University of Bahia, Salvador, 2019.

ABSTRACT

The influences of figuration in social network channels to the institutional image of a federal institution of higher education were the object of analysis of this research. The activities carried out in the most important corporate pages of the social network Facebook, which bear the name of the Federal University of Bahia (UFBA), were studied by adopting the methodology of mixed methods research with a combination of Netnography plus Network Analysis Online Social Security (ARS). From then on, we monitored the most relevant fanpages of the university, in order to know the current metrics and to understand the motivations that guide the production of content for these spaces. The quantitative data obtained by the monitoring revealed patterns of publication, elaboration of content and productive routines for updating the fanpages. Interviews were also conducted with the respective managers of the organizational communication areas in order to know the concepts that guide the actions to care for the image of the institution. On the other hand, the qualitative information allowed to know the conceptions that guide the production of the available contents, besides emphasizing the concepts established by the organizational communication for the university and those that are present in the activities carried out in the environment of digital social media. In the end, the study identified points of approximation and distancing and suggested an instrument to guide the figuration in the networks in order to positively enhance the image of the University.

Keywords: Image - social media - organizational communication - IFES - University - UFBA

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Capas da <i>Fanpages</i> mais relevantes com a sigla UFBA	22
Figura 02	Redes sociais mais acessadas no mundo até janeiro de 2019	36
Figura 03	Desenho metodológico da pesquisa de campo	51
Figura 04	Conjuntos dos sujeitos da pesquisa	59
Figura 05	Palavras mais frequentes nos textos das postagens	72
Figura 06	Registro de interações em álbum de fotos da <i>fanpage</i> UFBA em Pauta.	73
Figura 07	<i>Cards</i> elaborados especificamente para a <i>fanpage</i> EDUFBA	74
Figura 08	Campanha elaborada especificamente para <i>fanpage</i> ArtCult UFBA	75
Figura 09	<i>Hashtags</i> mais usadas nos <i>posts</i> das <i>fanpages</i> analisadas	76
Figura 10	<i>Emojis</i> mais frequentes nas <i>fanpages</i> UFBA	79
Figura 11	<i>Post</i> com conteúdo que mais gerou compartilhamentos no período	82
Figura 12	<i>Posts</i> que geraram engajamento (curtidas e compartilhamentos)	83
Figura 13	Palavras mais frequentes no conteúdo das falas dos gestores da comunicação organizacional da UFBA	90
Figura 14	A comunicação organizacional e as <i>fanpages</i> estudadas	96
Figura 15	Triangulação das evidências dos dados sobre a imagem da UFBA	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Quantidade de seguidores presentes em cada <i>fanpage</i> estudada.	23
Quadro 02	Presença de empresas nas redes sociais	36
Quadro 03	Canais de redes sociais mais acessados da UFBA	57
Quadro 04	Visão global das <i>fanpages</i> monitoradas	66
Quadro 05	<i>Ranking</i> das <i>fanpages</i> por volume de <i>posts</i> no período monitorado	68
Quadro 06	Volume de <i>posts</i> produzidos por <i>fanpages</i>	69
Quadro 07	Regularidade de postagens nas <i>fanpages</i>	71
Quadro 08	Volume de curtidas nas <i>fanpages</i> analisadas	78
Quadro 09	Categorização do conteúdo das entrevistas	89

LISTA DE SIGLAS

ADC	Análise de conteúdo
ARPA	Advanced Research Projects Agency - Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas do Departamento de defesa dos Estados Unidos.
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network - rede de conexão da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada dos EUA.
ARS	Análise de redes sociais online
BITNET	"Because It's Time to NETwork"
HEPNET	High-Energy Physics Network - Rede de Física de Alta Energia
IFES	Instituição Federal de Ensino Superior
NIC.BR	Núcleo de Informação e Coordenação dos domínios ponto BR
PDI/UFBA	Plano de Desenvolvimento Institucional da UFBA
SRS	Sites de redes sociais
TAR	Teoria Ator-Rede
TCP/IP	Protocolo TCP/IP - conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede: <i>Transmission Control Protocol</i> (Protocolo de Controle de Transmissão) e <i>Internet Protocol</i> (Protocolo de Internet).
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFBA	Universidade Federal da Bahia

SUMÁRIO

	Apresentação	14
1	Problematização	16
1.1	Introdução	16
1.2	Objeto: as <i>fanpages</i> mais relevantes	20
1.3	Relevância	23
1.4	Problema	25
2	Objetivos	27
2.1	Objetivo geral	27
2.2	Objetivos específicos	27
3	Revisão de literatura	28
3.1	Fundamentos da cibercultura	28
3.2	Século XXI: era das mídias sociais	31
3.3	O mundo <i>facebookiano</i>	34
3.4	A comunicação organizacional: do paradigma tradicional ao digital	38
3.5	Identidade, imagem e reputação	42
3.6	Sociedade em rede, comunicação organizacional e imagem institucional	46
4	Procedimentos metodológicos	50
4.1	Métodos mistos para a pesquisa de campo	50
4.1.1	Netnografia: a etnografia <i>online</i>	51
4.1.2	ARS: entendendo as métricas	53
4.2	Campo: a UFBA	54
4.2.1	A comunicação organizacional na UFBA	55
4.2.2	As mídias sociais na UFBA	56
4.3	Sujeitos da pesquisa	57
4.4	Coleta de dados	59
4.4.1	Monitoramento de <i>fanpages</i>	59
4.4.2	Entrevistas semiestruturadas	61
4.5	Análise de dados	62
4.5.1	Dados obtidos com o monitoramento	62
4.5.2	Conteúdo coletado nas entrevistas	63
5	Resultados	66
5.1	Panorama das <i>fanpages</i>	66
5.2	Atividades no ambiente das <i>fanpages</i>	68
5.2.1	<i>Posts</i>	68
5.2.2	Horários	70
5.2.3	Conteúdos	71
5.2.4	Imagens, fotos e ilustrações	72
5.2.5	<i>Hashtags</i>	75
5.2.5	<i>Links</i>	76
5.2.7	Curtidas e reações	77
5.2.8	<i>Emojis</i>	78
5.2.9	Comentários	79
5.2.10	Compartilhamentos	80

5.3	Gestão das <i>fanpages</i>	83
5.3.1	Rotinas e produção de conteúdos	85
5.3.2	As <i>fanpages</i> e a imagem institucional	86
5.4	A imagem segundo os gestores da comunicação organizacional	87
5.4.1	Percepção da imagem da UFBA pelos gestores	90
5.4.2	Ações realizadas para promover a imagem da UFBA	91
5.4.3	Os eventos e a imagem na comunidade universitária	92
5.4.4	A imagem e multidiversidade de canais na universidade	93
5.4.5	Uma política de comunicação para a UFBA	94
5.4.6	Um instrumento orientador de condutas para a figuração nas redes	96
5.5	As <i>fanpages</i> e a comunicação organizacional	96
5.6	Triangulação das evidências dos dados	98
6	Considerações finais	101
6.1	Conclusões	101
6.2	Limitações da pesquisa	103
7	Proposta de Instrumento de Intervenção Organizacional	104
	Referências	107
	Glossário	117
	Apêndices	118
	Apêndice A - Achados da pesquisa bibliográfica	119
	Apêndice B - Roteiros para entrevistas semiestruturadas com gestores de conteúdo das <i>fanpages</i>	123
	Apêndice C - Roteiros para entrevistas semiestruturadas com gestores da comunicação organizacional da UFBA	126
	Apêndice D - Relatórios do monitoramento das <i>fanpages</i> relacionadas na pesquisa	129

APRESENTAÇÃO

*Vivemos já a cibercultura.
Ela não é o futuro que vai chegar,
mas o nosso presente.*
(LEMOS, 2003, p. 12)

A figuração em canais de mídias sociais é um fato irreversível tanto para as pessoas quanto para as organizações, neste século XXI e jamais poderá ser vista como uma opção na atual sociedade pós-moderna, pois segundo Kopschitz (2011), “no mundo corporativo, não basta ser, tem que aparecer”. E os canais de redes sociais são espaços ideais para tal presença, devido aos diversos recursos, alta popularidade, alcance e baixo custo.

A proliferação de instituições de vários segmentos, figurando nas plataformas sociais da Internet vem provocando o fenômeno recente da terceirização da imagem e reputação, pois os usuários passaram a ser coautores das informações disponíveis sobre essas instituições, mediante os rastros deixados na rede. Essa concepção adequa-se acertadamente ao caso específico da figuração de uma instituição de ensino superior, em plataformas de mídias sociais, pois em vários desses ambientes há comentários e interações de indivíduos pertencentes, ou não, à sua comunidade universitária e que expõem suas diversas impressões sobre os temas publicados.

Os rastros são vistos e seguidos por outros usuários, que posteriormente os veem, permitindo que novas noções sejam incorporadas e ampliando o espectro de influência. O processo de construção de conteúdo se estabelece a partir de uma escrita pública, fornecendo referências para elaboração de percepções sobre a organização. Certamente, tais contribuições influenciam a percepção da imagem institucional, o que pode sugerir um distanciamento daquela que está delineada, conforme o imaginário dos atores que estão à frente da gestão da comunicação organizacional de uma instituição como a Universidade Federal da Bahia.

A investigação tem sua base teórica fundamentada na relevância do fenômeno da cibercultura, sociedade em rede e administração da comunicação organizacional. Como pesquisadora, trago minha experiência da atuação como servidora técnica-administrativa, no cargo de jornalista da Assessoria de Comunicação da UFBA, acompanhando diariamente a dinâmica das diversas postagens geradas em páginas, grupos e perfis das redes sociais *online* da universidade.

Todo arcabouço de ideias que norteia a pesquisa encontra-se delineado na seção 3, destinada à revisão de literatura e ao atual estado da arte na área estudada. A partir daí, a pesquisa propôs-se a observar se a figuração em canais de mídias sociais, identificadas com a sigla da UFBA, pode suscitar possíveis influências, aproximações e distanciamentos sobre os fundamentos da imagem concebida pela comunicação organizacional para a UFBA.

A questão foi analisada valendo-se da combinação da Netnografia com o método de Análise de Redes Sociais Online (ARS) e a coleta de dados foi dividida em duas fases. A primeira com o monitoramento de seis páginas corporativas da UFBA, no Facebook e que têm mais relevância (quantidade de seguidores e envolvimento) na comunidade universitária – Agenda Arte e Cultura UFBA, Agenda UFBA, EDUFBA, Feira Agroecológica UFBA, TV UFBA e UFBA em Pauta. Desse modo, foi possível apreender como se dão as práticas de publicação e engajamento do público nesses ambientes.

A outra fase deu-se com a realização de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela atualização das *fanpages*, a fim de entender as rotinas da atualização das páginas. Os responsáveis pela comunicação organizacional da UFBA também foram entrevistados com a finalidade de conhecer as ações específicas em torno da manutenção da imagem institucional. Todos os procedimentos metodológicos estão delineados na seção 4.

Após os dados achados terem sido analisados, catalogados e confrontados em diversas perspectivas foi possível descrever os resultados na seção 5 e então compreender as influências sobre a imagem institucional da universidade. As conclusões finais e limitações da pesquisa foram enumeradas na seção 6 e finalmente, o estudo apresentou, na seção 7, um instrumento sugestivo para nortear a gestão de canais de mídias sociais de uma universidade pública e federal como a Universidade Federal da Bahia.

1- PROBLEMATIZAÇÃO

1.1 - Introdução

Desde o início do século XXI, a comunicação digital estendeu-se para além do *broadcasting* e das mídias tradicionais, graças à mediação de dispositivos tecnológicos conectados a redes telemáticas de alta velocidade. Nesta configuração, a busca por informações sobre serviços, produtos ou organizações é feita, consideravelmente, segundo Tiberis (2016), nas redes sociais *online*, as quais se transformaram em verdadeiros “motores de busca”, já que os usuários, sobretudo, brasileiros passam a maior parte do tempo – cerca de sete, oito horas – de conexão diária, imersos nessas plataformas, conforme relatório do *We Are Social* (2018).

Somente depois de realizar consultas nesses espaços é que os usuários acessam diretamente o site institucional da organização ou produto desejado, e isso, geralmente, se dá a partir do direcionamento de *links* que estão presentes nas próprias páginas e perfis organizacionais (TIBERIS, 2016). Como a pesquisa no ambiente das redes é facilitada pelo recursos das *hashtags* – palavra antecedida pelo símbolo da cerquilha ou jogo da velha (#) com o objetivo de indexar conteúdo – o usuário obtém as mais diversas temáticas de *posts* e conversações publicadas anteriormente, sobre o objeto pesquisado, reunindo um conhecimento prévio, a partir dos registros deixados na rede.

Na cibercultura, onde predominam os conteúdos pós-massivos e multimidiáticos (LEMOS, 2003), o alcance das plataformas digitais ao longo do ciberespaço amplia os horizontes dos eventos sociais, econômicos e culturais no século XXI, instaurando implicações culturais em todas as dimensões da sociedade (LÉVY, 1999). Nesses espaços, diversos atores posicionam-se, erguem suas vozes e veiculam os mais variados discursos, amplificados pela capacidade de interconexão das redes sociais da Internet, espaços significativos de expressão (RECUERO, 2009).

Essas mídias sociais que, segundo Palagi (2009), são ferramentas *online* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação, nos mais diversos formatos (textos, imagens, áudios, vídeos, animações, infografias e etc), manifestam-se na eclosão de plataformas multimidiáticas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat, Flickr,

Pinterest, Google Plus, LinkedIn, WhatsApp e etc. A proliferação dessas redes sociais digitais em quase todos os setores da sociedade é um fenômeno digno de observação, pois permite a produção, recepção e circulação de conteúdos produzidos a baixo custo por quaisquer indivíduos que se dediquem a fazê-lo.

Desse modo, o conteúdo disponibilizado nas redes sociais da Internet torna-se, em primeira mão, indicador da imagem de uma instituição para quem busca conhecê-la. Terra (2011) assegura que “o conteúdo gerado pelo usuário” nesses ambientes “passa a ser mídia essencial na reputação de marcas e serviços”, concordando com o professor Wilson da Costa Bueno que defende que “a imagem e a reputação das organizações constituem-se em ativos intangíveis de grande valor e não podem ser deixadas ‘ao deus dar’ nas redes sociais” (BUENO, 2011).

Quando focalizamos uma instituição de ensino superior, depreende-se também, que a busca por informações relacionadas aos seus princípios, cursos, funcionamento e atividades também se dá, pelos diversos interessados, nos dados registrados nas redes sociais por usuários que lhes são credíveis, devido aos laços que os mantêm ligados nas redes sociais. O conhecimento dos conteúdos, deixados nos comentários e áreas destinadas a interações, amplia o repertório de informações do indivíduo, influenciando diretamente na percepção da imagem da instituição, já que para Bevis (1967), citado por Kunsch (2009) “a imagem corporativa é o resultado da rede de interação do todo de experiências, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem acerca da organização”.

Conhecer as interações realizadas no ambiente digital, principalmente, no âmbito das redes sociais *online*, torna-se imprescindível para o trabalho da comunicação organizacional, voltado para a manutenção de uma imagem institucional positiva. Quando se trata de uma organização e sua comunicação institucional, Bekin (2004) defende que é importante manter um atento grau de informação em relação às várias esferas de alcance de sua comunicação. Neste sentido, Kunsch (2003) percebe a interação profissional como indissociável para o planejamento dessa área, composta por metas e objetivos claros e bem definidos, possibilitando o diálogo entre a organização e seus *stakeholders*, mediante o uso de múltiplos recursos da comunicação institucional e empresarial.

Torquato (1992) menciona que não se pode negar o valor da comunicação externa, pois os valores que formam o caráter de uma organização precisam ser apresentados constantemente em manutenção à imagem consolidada. Dentre os recursos e/ou aparatos usados para promover a comunicação nos âmbitos dos diversos públicos internos e externos de uma organização, pode-se incluir as atuais plataformas de mídias sociais, também conhecidas como Sites de Redes Sociais (SRS) ou Redes Sociais da Internet (RSI) que, segundo Souza (2014), abrangem os portais, blogs, fóruns, grupos, plataformas *wikis*, chats, *podcasts*, sites de redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e outros.

Quando consideramos uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) – organização educacional, integrante da administração pública e que devido à modernização do Estado brasileiro, realizada no meado da década de 1990, deve estar mais aberta aos seus públicos com transparência, agilidade e clareza – a presença nos ambientes das mídias sociais é fundamental para alcançar rapidamente seus diversos públicos, diminuir distâncias e otimizar o alcance da comunicação institucional. Entre as alternativas ágeis e de baixo custo, no momento, sobressai a comunicação digital, principalmente a que é realizada no âmbito dos sites de redes sociais.

Desse modo, as IFES, compostas por numerosos órgãos, setores e unidades autônomas, mantêm páginas e perfis nessas plataformas. Como instituição comprometida com a excelência da educação e transmissão de conhecimento na sociedade, o teor dos canais de mídias sociais de uma IFES – da maneira como consta na missão dessas entidades – deve ser orientado pelo compromisso com o conhecimento unido às modernas estratégias de atração e engajamento de seguidores, já que suas interações podem refletir na imagem institucional.

Diante da necessidade de os órgãos da administração pública brasileira observarem parâmetros norteadores para uma administração ética e transparente – o que aplica-se diretamente à gestão da comunicação que, muitas vezes, é facilitada pelo baixo custo das ferramentas da comunicação digital, englobando as redes sociais da Internet. A Universidade Federal da Bahia (UFBA) como autarquia pública da administração federal, precisa estar adequada às recomendações específicas, principalmente no que tange à comunicação digital, segundo a Norma Complementar

nº 15/IN01/DSIC/GSIPR de 11 de junho de 2012, que dispõe sobre o uso das redes sociais por órgãos e entidades da Administração Pública Federal.

No caso específico da UFBA, “o desenvolvimento da comunicação institucional, planejada em âmbitos geopolíticos – estadual, nacional e internacional – a fim de divulgar a Universidade em suas áreas de excelência”, é outra meta que consta nos objetivos estratégicos do seu atual Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI-UBA 2018-2022). O mesmo texto do PDI estabelece o objetivo de “promover a visibilidade e transparência de informações e atividades, mantendo sua imagem e significado social como instituição pública, gratuita, inclusiva e de excelência”.

Para tornar as metas factíveis, a Universidade precisa desenvolver um planejamento estratégico de comunicação que contemple todos os meios de comunicação em uso, principalmente as redes sociais *online*, nas quais sua comunidade universitária está inserida. Mas essas redes não têm acompanhamento sistemático com o monitoramento e mensuração de métricas que permitam entender como se dá tal presença, possíveis efeitos no relacionamento com os diversos públicos, além de reflexos na imagem da organização.

Apesar disso, ainda não foram definidas estratégias práticas – mediante a elaboração de um planejamento específico que contemple os fluxos comunicacionais em todos os veículos que circulam na Universidade – e mesmo assim, segue-se o ritmo intenso da publicação de conteúdos e constantes interações, nos diversos canais de mídias sociais que carregam a sigla UFBA em seus nomes. A ausência de uma planificação dessa natureza, pode erguer-se como vulnerabilidade na gestão da comunicação, principalmente em momentos de crises, nos quais poderá haver dificuldades para elaboração de respostas condizentes com o ritmo instantâneo da comunicação digital e causar danos à imagem da instituição.

1.2 - OBJETO: as *fanpages* mais relevantes

A partir do ano de 2010, alguns órgãos da UFBA começaram a ingressar nos ambientes das redes sociais, como a TV UFBA que lançou uma página organizacional no Facebook com “o objetivo de dar maior visibilidade à sua produção audiovisual”. No final do ano de 2012, a gestão da Universidade ingressou oficialmente nos sites de redes sociais que à época, eram os mais usados pelos brasileiros, (Facebook, Twitter e Instagram), identificando-se com o nome do espaço de notícias institucionais do [Portal UFBA](#) – o UFBA em Pauta.

Esses canais oficiais de mídias sociais que são uma *fanpage* no Facebook: facebook.com/universidadefederaldabahiaempauta e perfis no Instagram: [@ufbaempauta](#) e no Twitter: [@ufbaempauta](#), foram criados pela Assessoria de Comunicação e são administrados por esse órgão com o objetivo de compartilhar informações já publicadas no espaço noticioso do portal da universidade. Também funcionam como ferramentas da comunicação institucional, usadas regularmente para informar com rapidez a todos os públicos da instituição.

No mesmo período, várias unidades, órgãos, grupos de pesquisas e diversos coletivos também foram, aos poucos, firmando presença nessas plataformas midiáticas. Cada um ao seu modo, valendo-se de iniciativas autônomas, muitas vezes, de seus dirigentes ou de pessoas atraídas pelas potencialidades tecnológicas das plataformas. O ingresso desses vários órgãos e coletivos vinculados à UFBA aconteceu de forma não planejada, num curto espaço de tempo e produzindo um grande volume de atualizações, postagens regulares e interações dialógicas.

De acordo com dados contabilizados por Schermann (2017) há uma preferência de 94% dos brasileiros pela rede social Facebook. Além disso, é preciso destacar que o Facebook é a rede social que mais abriga órgãos do setor público brasileiro, como comprova o estudo “Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia – Brasil”, realizado por Silva (2015) e outros pesquisadores do Núcleo de Pós-Graduação em Administração da UFBA. É também nesta rede em que mais estão presentes a maioria dos canais das unidades, órgãos e coletivos da UFBA, como mostra o **Quadro 03: Canais de redes sociais mais acessados da UFBA**, localizado na página 57 desse volume.

Por tais motivos, essa pesquisa optou pelo ambiente do Facebook, devido às possibilidades de interação que são realizadas nesses espaços *online*. Além disso, levou em conta a observação de que tais atividades poderiam ser relevantes para um estudo dos campos da administração e da comunicação contemporânea que considere a imagem organizacional de uma instituição representativa da administração pública, como uma universidade.

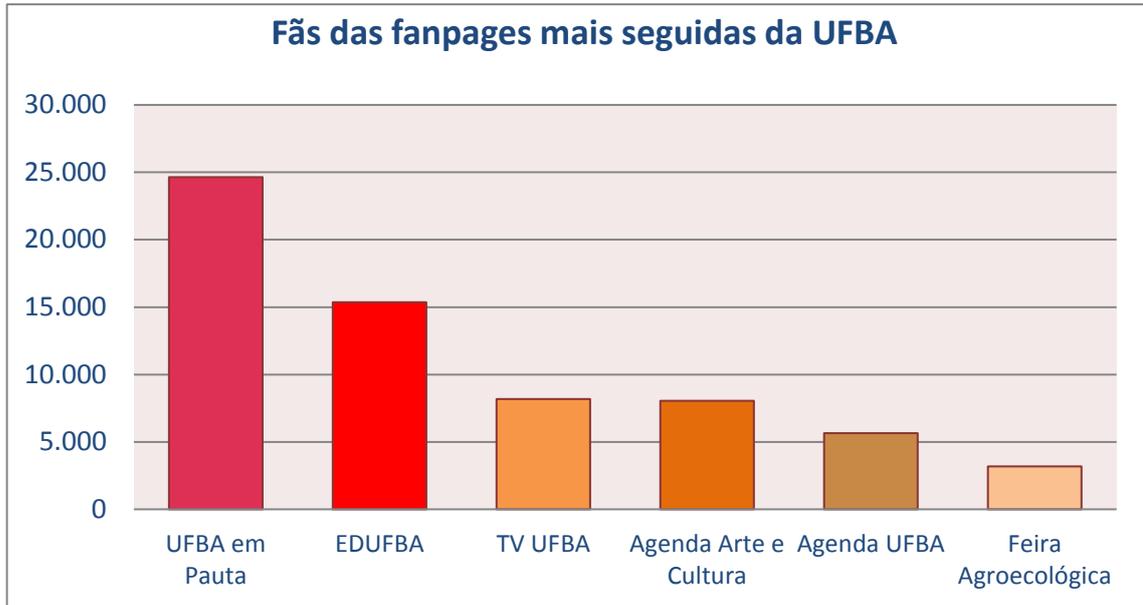
Então, considerou-se como objeto dessa pesquisa, seis *fanpages* da rede social do Facebook. Elas são as páginas organizacionais na plataforma que levam o nome da Universidade Federal da Bahia, têm maior relevância e alcance – medido pela quantidade mínima de 2.500 seguidores (5% da população da comunidade universitária que é de aproximadamente 50 mil pessoas) – e maior fluxo de atividades, mediante a atualização regular de conteúdos e participação de usuários: **Agenda Arte e Cultura UFBA; Agenda UFBA; EDUFBA; Feira Agroecológica UFBA; TV UFBA e UFBA em Pauta**, cujas páginas iniciais podem ser vistas a seguir na **Figura 01**:

Figura 01: Capas das fanpages mais relevantes com a sigla UFBA



Captura das *frontpages* foi realizada pela autora dessa pesquisa em ago/2018.

Além disso, convém destacar que a quantidade de seguidores presentes nas *fanpages* escolhidas para a pesquisa, representa mais de 50% da população da comunidade universitária da UFBA, como mostra o **Quadro 01**. Todavia, é sensato destacar que o universo total de fãs não pode ser obtido a partir da soma do total de fãs de cada uma das páginas, pois a observação do objeto mostrou que, em sua maioria, os usuários seguem quase todas as *fanpages*, simultaneamente.

Quadro 01: Quantidade de seguidores presentes em cada *fanpage* estudada

Elaborado pela autora dessa pesquisa em dez/2018

1.3 - RELEVÂNCIA

A realização de uma busca nas redes sociais com o nome UFBA revelou a existência de numerosos canais de redes sociais, pertencentes aos seus diversos órgãos, unidades, coletivos e grupos de pesquisa que são identificados com o nome da instituição, gerenciados por agentes distintos e direcionados por parâmetros individuais e isolados. Tais páginas possuem audiência e seguidores, interações, compartilhamentos e comentários, mostrando que há atividade regular nessas plataformas e engajamento do público, devido à variedade das temáticas postadas – eventos; debates; chamadas para matrícula e cursos; oportunidades de intercâmbio; resultados em seleções para SISU, pós-graduações, vagas residuais; histórias relacionadas aos aspectos humanos como premiações, conquistas da comunidade universitária e outros temas.

A figuração acontece espontaneamente, sem quaisquer orientações e interferências do órgão oficial de comunicação na UFBA, a Assessoria de Comunicação ou mediante a existência de instruções normativas sobre a atuação nessas redes digitais. Essa ausência de orientações no teor das postagens veiculadas ou qualquer instrumento que aponte direções sobre a gestão desses canais de mídias sociais, vinculados à UFBA é motivo de preocupação também

porque os sites de mídias sociais são meios de comunicação pós-massivos (LEMOS, 2007), em que o fluxo da comunicação se dá de forma multidirecional e todos os usuários são autores, então qualquer tentativa de controlar a produção de publicações e trocas da comunidade universitária, no âmbito dessas redes sociais pode ser inviável.

A multidiversidade é a característica principal de uma universidade pública federal cuja autonomia de seu conjunto de órgãos e unidades favorece a coexistência de “múltiplos pontos nodulares”, independentes e que, colaborativamente, alimentam suas redes na grande rede da Internet. Esse fenômeno é intrínseco à atual sociedade em rede, na qual coexistem múltiplos autores e produtores de conteúdo (autor-leitor-autor), conforme a lógica de funcionamento delineada pelo pesquisador espanhol Manuel Castells (2016).

Autonomia que se manifesta na ênfase da liberdade de ação e expressão, calcada numa “ideologia de ampla participação democrática como eleição de seus gestores e demais funções comissionadas ou de liderança”, pelas próprias congregações e as tomadas de decisão administrativas e financeiras independentes da administração central. Sem ferir a “aura da autonomia” e o “espírito de independência e diversidade”, presente na comunidade universitária, torna-se útil e enriquecedor identificar características e peculiaridades para entender como as interações são realizadas e perceber a natureza dos relacionamentos travados nesses ambientes, analisando distanciamentos da imagem concebida para a organização.

A atualidade da pesquisa está evidenciada ante a realização de investigação no recente campo das redes sociais digitais. De acordo com o estudo *Data Never Sleeps 4.0* (JAMES, 2016), realizado pela empresa de software Domo, a Internet já conecta a metade dos cidadãos do mundo (mais de 3,4 bilhões de usuários). Um estudo sobre os hábitos de acesso dos brasileiros com aplicativos de mídias sociais instalados em seus *smartphones*, divulgado pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, citado por UOL Tecnologia, em agosto de 2017), revelou que os *apps* mais utilizados em cada grupo de 100 brasileiros, são: WhatsApp (91%); Facebook (86%); Instagram (60%), Facebook Messenger (59%) e Twitter (28%).

A relevância da presença em redes sociais, que foi destacada por pesquisa sobre o uso dessas ferramentas para fins organizacionais, mostrou que a plataforma

que tem maior preferência é o Facebook. A rede registra 92,1% das presenças corporativas (empresas e organizações do setor público), segundo dados contabilizados por Marketing de Conteúdo, em setembro de 2017. A comunidade UFBA também segue a tendência observada entre os brasileiros e, por intermédio de seus órgãos, unidades e coletivos está presente em diversas páginas e perfis nas plataformas das mídias sociais mais acessadas no país -- Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

A necessidade de desenvolver um estudo relacionado à imagem institucional de uma instituição de ensino superior no Brasil ficou evidente, mediante pesquisa realizada em oito das principais bases científicas do país. Em pouco mais de novecentas (900) publicações encontradas, menos de dez (10) estavam relacionadas ao tema da imagem institucional em ambientes de redes sociais. O relatório da pesquisa por publicações em bases de dados científicas pode ser conferido na seção de Apêndices desse volume.

A busca constatou a escassez de estudos sobre imagem institucional, relacionada às redes sociais da Internet quando o *corpus* do estudo é uma universidade federal brasileira. Levando em conta que existem 63 universidades públicas federais no Brasil, que são responsáveis pela formação de milhares de profissionais, realização de pesquisa e manutenção de atividades de extensão que popularizam a ciência no país, torna-se oportuno estudar como vem acontecendo a percepção da imagem de uma IFES, a partir das interações realizadas no âmbito de suas mídias sociais.

Dessa forma, analisar as interações realizadas no âmbito dos canais mais relevantes de mídias sociais das unidades, órgãos e coletivos da Universidade Federal da Bahia faz-se oportuno com o objetivo de conhecer como se dá a percepção de sua imagem nesses ambientes.

1.4 - PROBLEMA

A atuação da comunicação da UFBA se dá nas esferas interna e externa e estende-se aos âmbitos local, estadual e nacional. A comunicação organizacional da Universidade é composta pelas facetas da comunicação institucional, comunicação

interna e divulgação científica por isso, a instituição precisa estar atenta às percepções que seus públicos têm e expressam por meio das diversas ferramentas – principalmente as mídias sociais online.

Nesta era da reputação terceirizada das organizações “o que a organização diz sobre si própria, complementa-se com o que dizem dela” (TERRA, 2011). Daí, torna-se imprescindível conhecer aspectos da imagem institucional da UFBA, principalmente quando se relaciona aos sites de redes sociais que agregam indivíduos dos mais diversos segmentos da sociedade, participando ativamente com interações *online* que deixam seus rastros na rede com suas impressões sobre a universidade.

É imprescindível conhecer o atual estado das relações nas redes sociais *online*, a fim de ter uma noção sobre como essa atividade de produção de conteúdo repercute na imagem institucional, que é concebida pela comunicação organizacional para a Universidade. Por isso, a pesquisa concentrou-se sobre os elementos que compõem a imagem da Universidade Federal da Bahia, a partir da análise das mídias sociais *online* que estão identificadas com o nome UFBA.

Assim, o estudo percebeu características e peculiaridades com o objetivo de entender como as interações são realizadas e perceber a natureza dos relacionamentos travados nesses ambientes, analisando distanciamentos ou aproximações da imagem concebida para a organização.

Dadas as questões mencionadas, esse estudo propôs-se a identificar os elementos que compõem a imagem da Universidade Federal da Bahia. Aquela que se torna o eixo interrogativo debruça-se sobre peculiaridades que permitem entender como as interações são realizadas e qual a natureza dos relacionamentos travados nesses ambientes. Permitiriam identificação das aproximações ou distanciamentos da imagem concebida para a organização em seu PDI, a partir da análise das mídias *online* mais relevantes e identificadas com o nome UFBA?

2- OBJETIVOS

2.1 - Objetivo Geral:

Verificar como a imagem construída pela figuração nas redes sociais da Universidade Federal da Bahia influencia a imagem institucional, concebida pela gestão da comunicação organizacional da Universidade.

2.2 - Objetivos específicos:

- Operacionalizar estratégias adequadas para monitorar a imagem da IFES estudada, a partir dos conteúdos publicados por suas unidades, órgãos e coletivos na plataforma digital do Facebook.

- Analisar os conteúdos oriundos das interações realizadas nas *fanpages* mais relevantes.

- Identificar possíveis distanciamentos entre a imagem no ambiente das *fanpages* e a imagem concebida pela gestão da comunicação organizacional.

- Elaborar um instrumento de intervenção em aspectos passíveis de modificação da presença nas redes sociais, visando impactos positivos à imagem da UFBA.

3 - REVISÃO DE LITERATURA

3.1- Fundamentos da Cibercultura

*In this electronic age we see ourselves being translated
more and more into the form of information,
moving toward the technological extension of consciousness.*
(MCLUHAN, 1964, p. 64)

Muito mais que a aldeia global – visualizada pelo teórico canadense Marshall McLuhan (1964), em seu icônico artigo *O meio é a mensagem* – o mundo contemporâneo tornou-se, uma “sociedade em rede”, como é definida por Manuel Castells (2016). Nos anos de 1960, quando McLuhan desenvolveu suas teorias, ele se referia aos avanços proporcionados pela eletricidade à televisão, ao rádio e aos satélites – os meios de comunicação de massa, que propiciaram a comunicação mais rápida entre os povos, viabilizando relações numa escala planetária. Tais concepções, segundo o pesquisador da comunicação contemporânea, André Lemos, “indicaram um caminho incontornável para a compreensão da atual cultura digital”, pois,

Ele [McLuhan] viu com um olhar agudo as transformações comunicacionais e indicou com perspicácia como as mídias eletrônicas estavam criando um ambiente, uma ecologia de mídias que transformaria para sempre a sociedade. (LEMOS, 2013, p.160).

Antes mesmo dos pressupostos de McLuhan ganharem corpo, a emergência da nova configuração da comunicação, já inquietava o físico Albert Einstein, pois durante uma entrevista concedida nos anos de 1950, “declarou que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações” (LÉVY, 1999, p. 19). A associação bélica pode ser compreendida diante da natureza exponencial, explosiva e caótica do crescimento das telecomunicações que gera uma “quantidade bruta de dados disponíveis” os quais se multiplicam e se aceleram.

A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação. (LÉVY, 1999, p.19).

É na década de 1960 que emergem as novas formas sociais pautadas pela tecnologia; uma cultura baseada no desencanto das feridas humanas do pós-guerra que transfere sua esperança para a potencialidade da tecnologia, do controle pelas máquinas, pilotadas pela cibernética – *kubernetes* (LEMOS, 2003). Então, a configuração proveniente das relações entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microinformática, passa a ser conhecida como Cibercultura que, em sua perspectiva histórica, trará diversos desdobramentos, pois reivindica “a transformação do mundo em dados binários para futura manipulação humana” (LEMOS, 2003).

Graças à convergência das telecomunicações com a informática nesse período, a configuração das redes globais começou a ser formatada no início dos anos 1970, segundo Roszak (1985), após a Agência norte-americana de Pesquisas em Projetos Avançados (ARPA - *Advanced Research and Projects Agency*), ter desenvolvido a rede ARPA Net (1969) para troca de informações com fins militares, mas que logo passou a ter “aplicação inventada e utilizada” por atores da sociedade civil (ROSZAK, 1985).

Aos poucos, o contexto dominado pelas grandes máquinas da informação, os *mainframes*, cedem espaços para a ascensão das companhias de informática do Vale do Silício, na Califórnia (EUA) como a *International Business Machines (IBM)*, *Apple Computer Inc* e *Hewlett-Packard Company-HP*, orientados para aproximação entre homem e computador (BANDEIRA, 2006). Surgem também os primeiros computadores pessoais de fácil manuseio, processadores rápidos, capazes de realizar multitarefas e se conectar às várias redes globais que coexistiam na década de 1980.

Da interconexão mundial dos computadores, predominantemente nas universidades e centros de pesquisas, surge o ciberespaço que “não é apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999). Esse espaço virtual de trocas informacionais, inaugurado pela proliferação de conexões, é delineado de forma quase concreta no livro de ficção *Neuromancer* de William Gibson, lançado em 1984, e que se transformou num ícone representativo do imaginário da cultura digital em consolidação:

“A matrix tem suas raízes em grandes fliperamas primitivos”, disse uma voz em off, “nos primeiros programas gráficos e experiências militares com plugues cranianos.” No Sony, uma guerra espacial bidimensional desvanecia atrás de uma floresta de samambaias geradas matematicamente, demonstrando as possibilidades espaciais de espirais logarítmicas; resquícios de filmes militares azulados e queimados, animais de laboratórios conectados por fios a sistemas de teste, capacetes alimentando circuitos de controle de tanques e aviões de guerra. Ciberespaço. Uma alucinação consensual vivenciada diariamente por crianças que estão aprendendo conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. (GIBSON, 2008, p. 77).

Em 12 de março de 1989, o físico Tim Berners-Lee, que trabalhava no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), na Suíça, lançou o projeto de hipertexto global, conhecido como *World Wide Web (WWW)*, a Internet propriamente dita – a grande rede que comporta todas as outras redes (W3C, 2018). Neste cenário ainda reinava o *broadcast*, a emissão de conteúdo de cima para baixo, num fluxo de sentido único um-para-todos. Mas a comunicóloga Lúcia Santaella (2003) lembra que “o advento do controle-remoto, fita e vídeo cassetes já pontuavam que o público começou a perceber a possibilidade de, pelo menos, formatar o modo de recepção dos conteúdos, por meio do controle remoto e canais fechados.

Na década de 1990, a maturação do processo de avanço tecnológico, propiciado pelas redes telemáticas de altíssima velocidade favoreceu a conexão de dispositivos mundialmente e pressões vindas de vários setores levam à abertura da rede para a sociedade civil, pois antes, era exclusiva apenas para setores militares, centros de pesquisa e universidades. No Brasil, duas redes – *Bitnet* e *HEPNet* – operavam para atender as comunidades acadêmicas, segundo o NIC.BR (2019), entidade responsável pelos registros dos domínios “.br”.

Em janeiro de 1991, já era comum o uso do protocolo TCP/IP e a partir daí, as universidades começaram a registrar seus domínios, usando seus nomes mais o “.br” como por exemplo: usp.br, unicamp.br, ufpe.br e ufba.br (NIC.BR, 2019). Mas a abertura comercial da Internet aconteceu no meado da mesma década. Segundo a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP, 2015), “o Brasil veio conhecer uma tecnologia pela qual posteriormente iria se apaixonar. Pela primeira vez, o cidadão

comum podia ter acesso à internet na modalidade do IP discado, em virtude da criação do Comitê Gestor da Internet (CGI.Br), em maio de 1995”.

Periódicos da Europa e dos Estados Unidos começaram a ocupar o ciberespaço ainda no ano de 1993, segundo Palácios e Gonçalves (1997). E “o primeiro jornal brasileiro a adentrar com uma cobertura completa no ciberespaço, em 28 de maio de 1995, foi o Jornal do Brasil, que apresentava uma interface pouco interativa, sendo quase uma cópia resumida do jornal tradicional” (PALÁCIOS e GONÇALVES, 1997, p. 5).

O ciberespaço torna-se uma teia complexa e emaranhada e a grande rede mundial dos computadores, passou a ser a “superestrada da informação” (FLICHY, 2001) para onde todos os setores da sociedade convergem.

3.2 - Século XXI: a era das mídias sociais

O estado de alerta instaurado pelo temor do “*bug* do milênio” – colapso em toda modalidade de sistemas automatizados que deixariam desregulados ou fora de controle operações do mercado financeiro, usinas nucleares, sistemas de tráfego aéreo, de transmissão de energia, fornecimento de água, monitoramento do trânsito e outros serviços típicos das grandes metrópoles – que era aguardado para acontecer na passagem do ano de 1999 para o ano 2000, já prefigurava o quanto a sociedade do século XXI estaria calcada sobre a interconexão e transmissão dos fluxos de informação. Vive-se o momento classificado como “cultura da convergência midiática”, segundo Jenkins (2008) e como corrobora Castells (2003).

Após o *boom* das empresas *ponto.com*, nos anos 2001 e 2002, a sociedade experimentou a evolução da internet discada para as redes *wifi*, mediada por vários aparatos de conexão móveis como *tablets*, celulares e outros dispositivos, o que potencializou a presença de indivíduos e organizações no ciberespaço. Baseada nessa ambiência emergente e num modelo de negócios mais amplo, nasceu a Web 2.0 – termo cunhado em outubro de 2004, para nomear uma série de conferências realizada por duas empresas relacionadas às tecnologias da informação, *O’Reilly Media e Media Live International*, nos Estados Unidos (OLIVEIRA e GLANZMANN, 2010) – trazendo em seu bojo uma mudança no paradigma de produção de conteúdo

para a Internet que supera a “metáfora do papel” (transposição do conteúdo de outros meios para a web), priorizando a criação e colaboração.

As ferramentas de “mídias sociais fazem parte de um grupo de aplicações para internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)” (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Nesse conjunto estão ferramentas que alcançam as vidas de milhares em todo o mundo, os sites de redes sociais (SRS) que, segundo Recuero (2009) são “espaços utilizados para expressão das redes sociais na internet” e ainda completa que “são uma categoria do grupo de *softwares* sociais que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”.

Castells (2016), destaca ainda, que “são serviços que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; articular uma lista de outros usuários com quem compartilhem uma conexão e visualizar e percorrer essas listas”.

Tendo surgido por volta do ano de 2002 com serviços como *Friendster*, *Baidu*, *Orkut* e outras centenas de ferramentas (Íbdem), os SRS, segundo Ribeiro (2016), podem ser exemplificados pelas variadas redes sociais da internet, mais usadas na atualidade, como: rede social de amizade (Facebook, Google+, Hi5, Badoo, Ello, Twoo); microblogging (Twitter); rede de compartilhamento de imagens (Instagram, Flickr, Tumblr, Pinterest); rede de compartilhamento de vídeo (YouTube, Snapchat, Vimeo); rede de troca de mensagens instantâneas (WhatsApp, Messenger, Telegram, Hangouts,); rede social profissional (LinkedIn, Academic.edu); rede de publicação de conteúdo (Blogger e Wordpress); rede de troca de mensagem por voz (Skype); rede de compartilhamento de conhecimento (Wikis, Wordpress, Blogger); redes de busca (Google, Yahoo, Wikipedia); redes de compartilhamento de músicas (*MySpace*, Last.fm) e rede social literária (Skoob).

A partir das interações realizadas nesses ambientes, surgem novos padrões de estabelecimento de relações e organizações sociais dentre os quais Recuero (2009) aponta para a emergência de valores construídos a partir das interações realizadas e cuja compreensão é de grande importância para entender o modo de apropriação das redes sociais da Internet e como se dá a apreensão de sentido proporcionado por suas diversas ferramentas. Desde que tais plataformas permitem aos internautas estar mais conectados, é possível observar a valorização por cada um dos “nós”

integrantes da rede, de valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, o que impacta na manutenção de conexões (amigos, fãs e seguidores) e influência sobre elas.

De acordo com Jenkins (2006 *apud* Terra 2012), “audiências, empoderadas por essas novas tecnologias, que ocupam um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura”. Segundo a pesquisadora Carolina Terra (2012) tais “audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da *web* colaborativa que as permitem produzir, compartilhar, distribuir conteúdos” – motivo pelo qual a estudiosa trabalhou o conceito de usuário-mídia, já que o cidadão comum tem a possibilidade de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações capitalistas e “ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia” (*ibidem*).

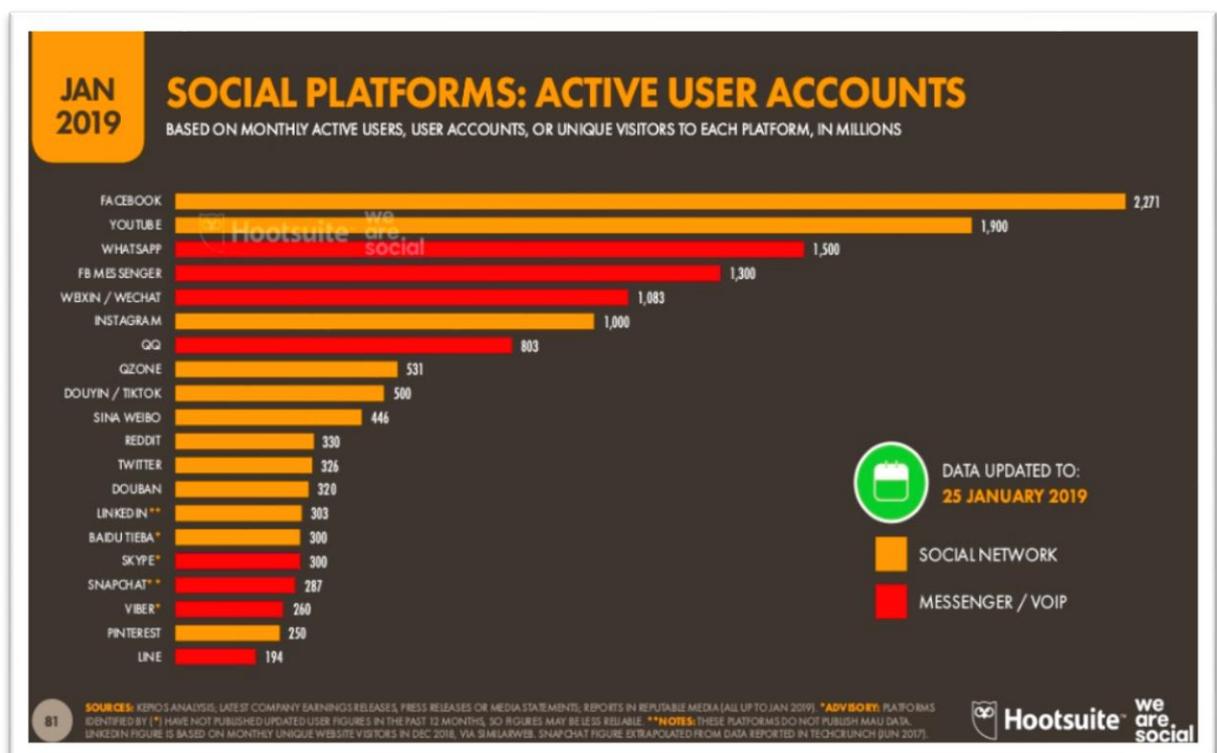
O rígido paradigma que havia entre os pólos da emissão e da recepção foi modificado e ampliado pela natureza das mídias sociais, constituindo novas formas de interação aos processos comunicacionais (PRATES, 2014). O caráter interativo das ferramentas disponibilizadas nessas plataformas ampliou o seu uso como ferramenta estratégica para fins diversos, como atesta Manuel Castells (2016):

Os SRS são espaços de convivência que conectam todas as dimensões das experiências das pessoas. Eles transformam a cultura porque as pessoas compartilham tendo um custo emocional baixo e, portanto, economizam energia e esforços. Elas transcendem tempo e espaço, porém produzem conteúdos, estabelecem vínculos e conectam práticas. É um mundo constantemente interligado por redes em cada dimensão da experiência humana. (CASTELLS, 2016, p. 41).

A tendência pela socialização virtual, mediada pelos variados recursos que são atualizados constantemente, tornou-se uma marca da sociedade digital que cultiva a habilidade midiática envolvida por ações sociais, neste primeiro quarto do século XXI. Estatísticas de um levantamento realizado pelo portal especializados em mídias sociais *We Are Social* (2018) contabilizaram, no último trimestre do ano de 2017, um contingente de mais de 3 bilhões de usuários ativos de sites de redes sociais, mais de 40% dos 7,4 bilhões de habitantes do planeta, segundo *Population Pyramid Net* (WE ARE SOCIAL, 2018).

Tal contingente impele os desenvolvedores dessas redes a criar novas funcionalidades para incentivar a participação e interação em seus espaços, como assegura Beling (2017), pois o modo de interação via mídias sociais tornou-se uma marca indelével na sociabilidade deste primeiro quarto do século XXI. De acordo com dados citados pelo site de tecnologia TI Inside (2019), as redes sociais mais acessadas são, atualmente, o Facebook, líder no ranking mundial com mais de 2,27 bilhões de membros ativos, seguido pelo Youtube com 1,9 bilhão de usuários e *WhatsApp* com 1,5 bilhão de cadastrados. Confira na **Figura 02** quais são as redes sociais mais acessadas no mundo, atualmente:

Figura 02 - Redes sociais mais acessadas no mundo até janeiro de 2019



Fonte: *We are social* (Jan 2019) - <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

3.3 - O mundo 'facebookiano'

Junto com as informações sobre as redes sociais *online* mais acessadas do mundo, o relatório apresentado pelo TI Inside (2019), referente ao último semestre de 2018, também mostra que a rede social *online* Facebook – criada em 2004, pelo estudante da Universidade de Harvard (Cambridge, Massachusetts – EUA), Mark Zuckerberg – reúne cerca de 2,32 bilhões de usuários com uma taxa de crescimento

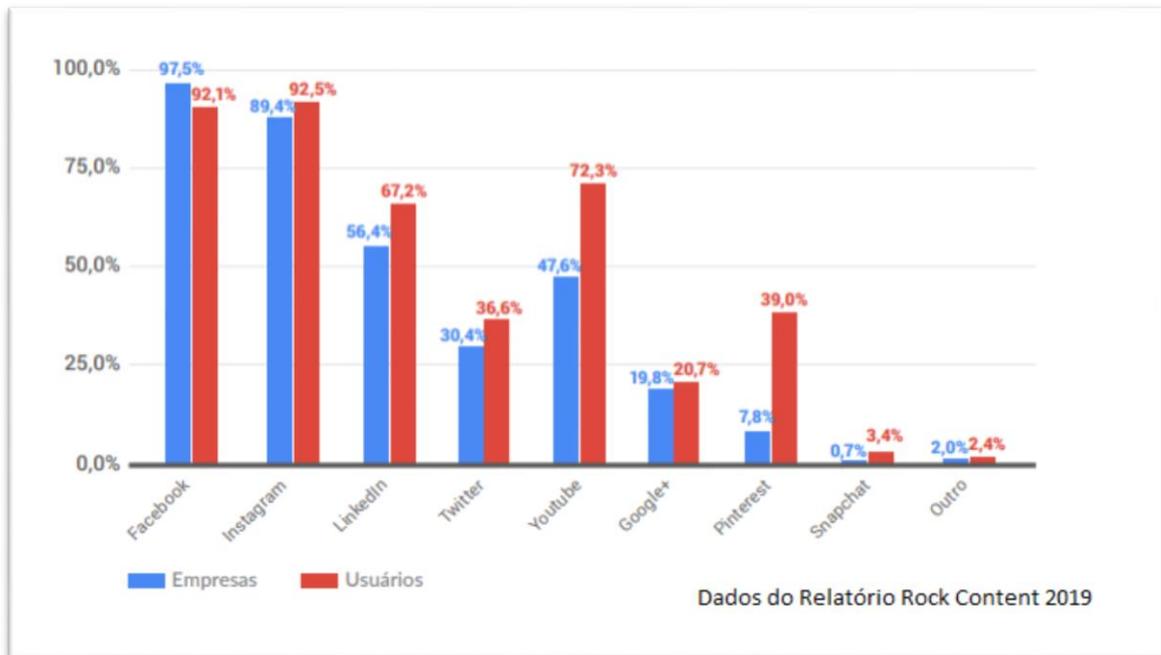
de crescimento de 9%, comparando o primeiro e o segundo semestre do mesmo ano e, segundo Nowak e Spillerdo (2017), não mostra sinais de diminuição.

O mesmo levantamento constatou que a Índia é o país com maior número de internautas que usam a rede de Zuckerberg, totalizando 300 milhões de pessoas. Em seguida, vêm os Estados Unidos, com 210 milhões de usuários e o Brasil, ocupando o terceiro lugar, com mais de 130 milhões de inscritos, o que representa mais da metade da população de 208,4 milhões de habitantes, segundo estimativa do IBGE (2018).

O TI Inside (2019) reitera, também, que a rede social começou a crescer no país em 2008, e em 2012 já estava em posição de destaque. Outra pesquisa divulgada pela Rock Content e citada no mesmo site de tecnologia, mostra que em 2018, o Facebook liderou o ranking das redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados do país (98,8%).

Os mesmos dados apontam que no âmbito do Facebook, 87% dos usuários acessam à plataforma via *mobile*, refletindo o fenômeno crescente da mobilidade via conexões por *smartphones* e outros dispositivos móveis, segundo Castells (2007). Neste quesito, a mídia social é a campeã de acessos através dos *apps*, projetados para rodar a plataforma em celulares. No Brasil, 56% dos usuários declaram-se do sexo feminino e 44% do masculino e maioria deles estão na faixa dos 30 aos 60 anos, portanto, na fase produtiva da vida.

A comunicóloga Elizabeth Correa (2009) acredita que devido à flexibilidade, rapidez e alcance, além de possibilitar o compartilhamento de conteúdo, a maioria das organizações brasileiras já marca presença nas mídias sociais. O último relatório divulgado pela empresa de *social media*, *Rock Content*, através do relatório *Social Media Trends* (CONTENT, 2019) apontou a marca de 96,2%, da presença de organizações que visam a ampliação da visibilidade *online* e maior interação com seus públicos. Dentre elas, 97,5% menciona o Facebook como sendo a principal rede social utilizada, como mostra o **Quadro 02** a seguir:

Quadro 02: Presença de empresas nas redes sociais

Tal presença, segundo Santos *et al* (2013), pode ser compreendida em decorrência das potencialidades das ferramentas gratuitas, disponíveis pelo Facebook para realização do marketing digital na plataforma, sendo a principal delas a criação e manutenção de uma página organizacional, personalizada para produtos, serviços ou instituições de vários segmentos, além de personalidades públicas que desejam promover sua imagem – elas são as *fanpages* do Facebook.

Essas páginas específicas funcionam como verdadeiros sites institucionais, pois dão a possibilidade de customização com publicação de logo como foto do perfil; foto panorâmica de capa; dados de localização e contatos, além de permitir *upload* de álbuns de imagens e vídeos; agendamento de eventos e *posts* diversos, tudo sob o acompanhamento de estatísticas semanais quantificando números de visualizações, alcance e compartilhamento dos fãs/seguidores. Os desenvolvedores da rede também oferecem suporte para otimização do alcance dos *posts*, mediante notícias no blog *Facebook para Empresas* e de incrementos por meio da opção de gerenciamento de anúncios patrocinados para alavancar a visualização, o Facebook *Ads*.

O “mundo *facebookiano*” é classificado por Recuero (2009) como uma “comunidade emergente, embasada nas interações recíprocas dos seus atores, que

se caracterizam pela interação mútua e reciprocidade à medida que há troca pela intimidade e confiança”. A rede caracteriza-se como um convite aberto à interação, baseada na experiência do usuário e possibilidade de participação, mediante as opções de “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, cujas funções permitem a distribuição de conteúdo de interesse do usuário (artigos, vídeos, produtos etc.) com os seus amigos conectados através do *Facebook*.

As dimensões das interações “curtir”, “compartilhar” e “comentar” também são compreendidas como graus de afetividade projetados na rede de acordo com estudo realizado por Oliveira e Paiva (2015), baseado nos três níveis de interação que norteiam a comunicação no Facebook, os quais podem ser encontrados nos conceitos de *solidariedade* em Durkheim (Sociologia Clássica); da *sociabilidade* em Goffman (sociologia moderna) e da *socialidade* em Maffesoli (2007) (sociologia pós-moderna). Essa sociabilidade proporcionada pela partilha de conteúdo se dá devido ao modelo de *feed* de notícias em que cada usuário tem uma *timeline* específica e recebe, individualmente, as atualizações dos amigos e organizações que segue, segundo a programação definida internamente pelo algoritmo.

Por apresentar *feeds*, o Facebook oferece formas “invasivas” de apresentação do conteúdo produzido pelos usuários, isto é, os posts aparecem na *timeline* dos usuários a partir de algoritmo exclusivo da ferramenta. Apesar da possibilidade de bloqueios e permissões, as atualizações dos amigos são apresentadas de modo inadvertido, o que pode trazer ganhos de pluralidade (Zhang et al., 2010; Conroyet al., 2012). O usuário tem um poder limitado de escolha do que chega à sua *timeline*, uma vez que o algoritmo do site determina a exposição de conteúdo baseado em parâmetros pouco conhecidos em detalhes, mas que, sabe-se, leva em conta o histórico da relação entre as pessoas e o potencial de interação de cada conteúdo. (BARROS e CARREIRO, 2015, p. 176).

Entretanto, a cada dia, há limitações para a entrega dinâmica dos conteúdos das *fanpages* às *timelines* individuais do público-alvo, devido às constantes mudanças na lógica de programação do algoritmo, a fim de manter o caráter de dinamismo e novidade da rede. A alteração, publicada em 11 de janeiro de 2018, restringiu a entrega de “conteúdos públicos, incluindo vídeos e outros *posts* de *publishers* e de negócios”, segundo Mosseri (2018), gestor do *Feed* de Notícias do Facebook, para criar a sensação de um “*feed* mais feliz”, mostrando mais e em primeiro lugar, as publicações de amigos e familiares sempre estarão presentes na rede (MOSSERI,

2018), em detrimento das atualizações realizadas por organizações, principalmente as noticiosas.

Alguns pesquisadores como Parks (2014), citado por Falci e Bicalho (2017) chamam a atenção para a existência de uma “caixa preta dos algoritmos”, o que pode certamente invalidar medições e métricas utilizadas em relatórios e pesquisas, já que não se conhece “a fundo os mecanismos de operação dos algoritmos, sendo impossível inferir a quantidade exata dos dados existentes, o que compromete a representatividade ou proporcionalidade das amostras para a criação de generalizações” (FALCI e BICALHO, 2017, p. 55).

3.4 - A comunicação organizacional: do paradigma tradicional ao digital

A mudança do paradigma tradicional, que antes era focado na comunicação de cima para baixo e passa para um sistema mais fluido, horizontal, no qual todos os atores têm voz, permitiu à comunicação organizacional apropriar-se das várias ferramentas disponibilizadas pelas inovações digitais (sites, blogs, microblogs, chats, *podcasts*, e-mails, intranet, *apps*, comunicadores instantâneos, canais de mídias sociais e etc), a fim de alcançar seus públicos, manter a reputação e projetar a imagem das organizações no tecido social.

Para Terra (2011), “todo esse cenário exerce impacto na percepção que as pessoas têm acerca de uma determinada organização, produto, ideia ou serviço”, pois a partir desse momento, os usuários podem emitir sua opinião sobre as organizações e seus produtos, indo muito além dos discursos oficiais elaborados pelas instituições para consolidação da imagem.

É possível dizer que antes do advento das TICs, o foco da comunicação organizacional girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Hoje a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé imprensa-relações-públicas-publicidade, além de ganhar “vozes” de usuários comuns. O que antes era restrito a alguns grupos com poder de divulgação e difusão de informações, hoje divide espaço com internautas comuns empoderados pelo arsenal de ferramentas colaborativas. (TERRA, 2011, p. 23).

Antes de delinear como a Comunicação Organizacional se projetou, é importante destacar o amplo alcance da área, o que ajudará a compreender a evolução histórica

do campo. De acordo com Kunsh (2003), Correa (2009) e Torquato (2010), a comunicação organizacional vai além da administração estratégica da comunicação com os diversos *stakeholders*. Preocupa-se também com o cuidado com o relacionamentos e trocas entre a organização e esses públicos, buscando o equilíbrio e harmonia nessas relações.

Segundo Oliveira e Paula (2008):

A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações entre organização e atores sociais, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização e do ambiente. (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p. 21).

Desse modo, para que seja eficiente, precisa abranger todas as esferas da comunicação existentes numa organização, a depender de sua natureza: institucional, mercadológica/empresarial, interna e administrativa.

Por sua vez, Correa (2008) acrescenta que “em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos”. A organização precisa preocupar-se com todas as formas possíveis de passar sua mensagem de forma eficiente, a fim de alcançar os diversos indivíduos que são alvo de suas ações.

A comunicação organizacional ganha importância estratégica dentro das organizações e se torna responsável pela imagem da empresa, buscando o reconhecimento da sociedade, pois os novos públicos passaram a querer mais que produtos e serviços. Ela passa a ter um papel fundamental por atingir vários públicos, e é formadora de opinião. (MITCHEL et al, 2013, p. 122).

A comunicação organizacional nasceu voltada para os meios tradicionais de comunicação de massa, no início do século XX, com o objetivo de fortalecer o relacionamento entre as empresas e seus públicos. Amaral (1999) relata os esforços do jornalista Ivy Lee ao montar o primeiro escritório de relações públicas, em Nova York (EUA), no ano de 1906, a fim de trabalhar a publicação de notícias empresariais em espaços editoriais dos veículos noticiosos, visando maior credibilidade do que as propagandas e os espaços comerciais, patrocinados pelas empresas, assim, valorizando a ética e a transparência.

A prática se expandiu para outros países, principalmente os integrantes do continente europeu e por volta de 1940, já era algo comum. No Brasil, segundo Duarte (2002), os primeiros trabalhos da área foram esboçados em 1914, com a criação de um departamento de comunicação na Light, empresa canadense de energia elétrica que atuava no Brasil. Somente com a chegada das montadoras automobilísticas e do início do desenvolvimento do parque industrial, na década de 1950, a atividade da comunicação empresarial começa a se consolidar e, segundo o pesquisador Guadêncio Torquato (2002), dá início às fases de um processo evolutivo pelo qual a área passou no Brasil.

No primeiro momento, a comunicação empresarial permaneceu focada no produto e ambiente interno das empresas, que se fortaleciam durante os áureos da industrialização. Na segunda fase, na década seguinte, 1960, lança-se, vagamente, um olhar para o consumidor que começava a ficar mais exigente e a questionar valores; então as empresas começam, também, a pensar em suas imagens e de seus produtos.

Nos anos de 1970, esboçam-se táticas fragmentadas de posicionamento, a fim de cultivar a lembrança na mente do consumidor e de um lugar no mercado. A comunicação alcançou um alto patamar nas organizações, segundo Kunsch (2009). Os anos de 1980 foi palco do “conceito estratégico” (KUNSCH, 2009) que norteou as empresas a pôr o foco nas estratégias de posicionamento para alcançar o primeiro lugar no mercado. Mitchel *et al* (2013) pontua esse cultivo da visão estratégica:

Já na quarta fase, identificada a partir dos anos de 1990, e impactada pelas inovações tecnológicas no modo como as pessoas se comunicam, a área passa a ser solo fértil para o campo da gestão da comunicação com mais abertura das empresas diante de consumidores que reivindicam mais seus direitos (KUNSCH, 2009). Mesmo com a visão tática voltada para estratégica, a atividade da comunicação empresarial se consolidou, atuando basicamente de forma unilateral com o fluxo da comunicação verticalizado e concentrado na mão de poucos, tendo como pano de fundo o arcabouço que sustentava as relações que podiam se formar no âmbito da comunicação, como atesta Coutinho (2007):

Na maior parte do século XX, somente as grandes empresas tinham o capital necessário para contratar os recursos materiais e humanos destinados a produzir e divulgar o “discurso” sobre suas marcas, bem

como “controlar” (às vezes até mesmo recorrendo a mecanismos judiciais) a interpretação dos consumidores sobre esse discurso. Tudo indica que já na segunda década do século XXI elas deixarão de exercer esse monopólio, assim como a invenção da prensa acabou com o controle da Igreja Católica sobre a produção e circulação das ideias na Europa. A história de como os profissionais de comunicação, pesquisa e publicidade, juntamente com os consumidores, irão responder a esse novo cenário será tão fascinante quanto à evolução do marketing quando Henry Ford proclamou que ‘todo mundo quer ter um Ford, desde que seja preto’. (COUTINHO, 2007, p. 38).

Para este momento, Torquato (2010) defende a importância do planejamento das estratégias de comunicação da gestão organizacional, pois segundo ele “é fator primordial para a manutenção da imagem na sociedade, entre os seus diversos públicos e para alcançar resultados desejados”. A especialista em comunicação integrada, Margarida Kunsch (2003) também vê a necessidade de realizar planejamento a fim de nortear as ações em todas as áreas da comunicação para que seja efetiva e eficaz.

Diante do crescente grau de organização da sociedade e do fortalecimento das instituições sociais, a comunicação organizacional ganha corpo, pois é necessária ao fortalecimento, sobrevivência e fortalecimento das diversas entidades públicas, privadas e do terceiro setor. A atuação vai além da comunicação empresarial, pois, a “comunicação resvala para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial”. Torquato (2002) assegura que a área pode abrigar as relações públicas, a assessoria de imprensa, o marketing, o marketing político, a publicidade, a propaganda, a comunicação interna e etc.

Segundo Correa (2009), as ações de gerenciamento e acompanhamento são fundamentais para a promoção da imagem da organização e da relação com seus públicos. A mesma autora defende também que uma estratégia de comunicação digital deve estar integrada “ao plano global de comunicação organizacional e representar a estrutura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais”.

3.5 – Identidade, imagem e reputação

Identidade, imagem e reputação formam uma tríade de aspectos intangíveis, digna de muita atenção no estudo da comunicação organizacional pois são partes inter-relacionadas de um mesmo sistema de construção de significado, segundo Hatch e Schultz (1997), citados por Pujol-cols e Foutel (2018). Nassar (2008) também destaca que “identidade, imagem, e reputação não são fabricadas dentro da sala de comunicação ou da alta gestão” de uma organização, podendo vários atores e ambientes influenciar nesse processo. Desse modo, esta pesquisa reuniu algumas concepções teóricas centradas nesses aspectos, a fim de compreender a importância e prerrogativas de cada um deles, aplicáveis no contexto organizacional de uma instituição como a Universidade Federal da Bahia.

A identidade de uma organização (empresas, instituições públicas ou entidades do terceiro setor) é vista como o somatório de esforços, produtos, significados, valores e marcas construídos ou produzidos por uma organização e que “também inclui sua missão, sua visão, sua capacidade de inovação, seu talento humano e assim por diante” (BUENO, 2009). Segundo Vieira e Freitas (2001), a identidade busca expressar como uma organização é projetada por uma diversidade de sinais para os diversos públicos e também quer expressar como a organização gostaria de ser.

Terra (2011) vai mais além e acentua que a identidade pode ser compreendida como a organização de fato, pois se configura historicamente e se expressa na cultura organizacional – em suas políticas e processos – e também é social e historicamente construída, conforme Hall (1992), citado por Almeida (2009). Além disso, Almeida (2009) também categoriza que “a identidade não é comum a todos os membros da organização”, mas varia conforme grupos específicos, estando sujeita a contradições, revisões e mudanças”. Nesse contexto, a influência da comunicação digital ampliará muito mais a variação da percepção entre os públicos.

Para os autores, a identidade está relacionada à individualidade e personalidade da organização e é mais profunda que a imagem – já que esta “é construída como fruto da interação produzida entre as afirmações, reivindicações e significados compartilhados”. E a imagem também se configura como o “reflexo da identidade” e é por meio desse reflexo que o público irá perceber e avaliar a imagem, segundo Paul Argenti (2006). E nesse caso, a imagem torna-se uma representação da identidade.

Tal ocorrência é vista por Hamilton e Corley (2013), citados por Pujol-cols e Foutel (2018), como um “fenômeno mutável e dinâmico”, sujeito a revisões e renegociações, de acordo com o conjunto de indivíduos e situações em torno da organização, num dado momento. E esse processo de representação da identidade pela imagem é resultado do trabalho realizado pela comunicação organizacional. Por isso, há a necessidade de uma gestão da comunicação que esteja atenta a essa realidade e possibilidade, como alerta Torquato (1992), em concordância com Freitas (2011), que reconhece “uma estreita inter-relação entre identidade, imagem e estratégia corporativa”.

Na década de 1950, o campo do marketing concentrou-se em estudos específicos sobre imagem e, posteriormente para aprofundamentos e formulações relacionadas à imagem corporativa. Esta até então, era vista como uma impressão subjetiva, gravada a partir de experiências e sensações, não sendo diretamente o resultado da experiência atual, segundo Kotler (1972).

As décadas seguintes voltaram-se para o estudo da imagem das corporações, mas sem a noção sobre a importância da percepção a respeito da organização. Além disso, também não trataram de diferenciar a organização como transmissora de elementos para sua imagem, a partir e para seus *stakeholders*, segundo Balmer (2009).

Com o surgimento do marketing institucional, na década de 1970, voltado para o investimento na imagem das organizações de diversas naturezas (empresas e instituições que não visam lucro), têm início os trabalhos de conscientização de ideias e atitudes, com o objetivo de alcançar um determinado comportamento social (KOTLER, 2008). A partir daí, começa o foco no olhar do público e começa a tendência para o entendimento de que “imagem é o que está na cabeça das pessoas” (NEVES, 2000).

Para Kotler (2008), ela sempre será “o resultado de um conjunto de ideias, percepções e opiniões que se depreende de um determinado objeto, pessoa ou instituição”. Uma soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa ou uma sociedade têm de determinado objeto; é formada por meio da experiência e são construções ideológicas determinadas pela história e pela sociedade. Kotler (2008)

continua reforçando que “o resultado dessa percepção pode estar correto ou não, dada a realidade”.

Autores como Kunkel e Berry (1968) e De Toni (2005) asseguram que a formação da imagem se origina em “sensações mentais, impressões deixadas no cérebro por objetos e pessoas, mantendo vivos os traços do passado e reforçando o sentimento de continuidade no meio ambiente e das experiências individuais e coletivas”. Neves (1998) categoriza que “imagem é como percebemos as coisas” e como cada indivíduo percebe as coisas de seu modo particular, as “possibilidades imaginativas são infinitas”, então uma organização pode ter diferentes imagens, junto a diferentes públicos, afirma Argenti (2006).

O conceito de Imagem na comunicação organizacional, para Cardoso e Polidoro (2011), possui atributos diversos e é raramente neutra ou indiferente em relação à organização. “A imagem institucional se refere ao modo como uma organização é percebida. Tal imagem, uma vez amplamente aceita, serve como representação do que a organização oferece à sociedade” (CARDOSO e POLIDORO, 2011, p. 05). Dessa maneira, a imagem institucional “pode ser descrita como o conjunto de representações mentais (tanto afetivas como racionais) que o indivíduo ou um grupo de indivíduos associa a uma organização, devido a suas experiências e sentimentos”, segundo Colnago (2006).

Seguindo essa mesma compreensão, Terra (2011), afirma que a imagem “realmente depende da percepção dos públicos e da multiplicidade de ações organizacionais” e, citando Villafañe (1999), ela defende que nessa área, “o protagonista é o público e não a organização”. Tal percepção é captada pelos sentidos diante das impressões produzidas pelas organizações e “quanto maior for a riqueza de informações percebidas, maior será a possibilidade de registro e processamento dessas impressões para a elaboração da imagem”.

À vista disso, Bueno (2009) vai além da concepção singular e afirma que “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela” (BUENO, 2009). Portanto, “A imagem ou as imagens são percepções que estão na cabeça dos públicos, das pessoas individualmente e são formadas pelo contato direto ou indireto com a organização”. Então, Brandão e Carvalho (2010) ressaltam a importância da imagem da instituição

ou organização “estar sempre diante do público”, o que aponta para a valorização de uma exposição positiva.

Como percepção que um segmento de público tem de uma determinada organização, num tempo específico, a imagem da instituição pode ser construída, o que é tanto um fenômeno individual quanto social, pois em concordância com Terra (2011), cada indivíduo possui uma percepção e capta diferentes aspectos de um cenário e “não há maneira de se saber qual imagem os diversos públicos fazem de uma organização a não ser que se pergunte a eles”, reitera Toni (2005), ou que se estude, de forma aprofundada, seus rastros. No caso dessa pesquisa, apenas alguns rastros deixados nas *fanpages* organizacionais serão observados a fim de compreender alguns aspectos presentes nas várias nuances de uma possível imagem institucional.

Por sua vez, a reputação é a soma das percepções da imagem por todos os públicos, construída ao longo do tempo de existência de uma instituição, conforme Argenti (2006). Ela “tem maior consistência e intensidade” do que a imagem, atesta Bueno (2009), pois é “o resultado de um processo mais demorado de interação”. Está relacionada ao reconhecimento, à credibilidade e crédito de confiança associado ao bom nome, assegura a garantia nos contratos e atua como uma “força que inibe novos entrantes no setor” (ALMEIDA, 2009).

É recurso intangível de alto valor e que pode gerar impactos. Depende tanto de práticas gerenciais quanto do comportamento dos membros da organização, da cobertura da mídia e de como são geridas as mensagens corporativas produzidas e veiculadas pela organização, através de sua comunicação organizacional, enfatiza Almeida (2009). Por isso, Cardoso e Polidoro (2011) veem a manutenção da imagem e a construção da reputação “correndo em paralelo”, ou seja, a reputação é a soma de vários momentos e nuances de percepção da imagem, lado a lado.

Então, a partir das relações que acontecem no ambiente fluido das redes sociais digitais, é possível assinalar qual percepção de imagem está sendo formada e qual reputação é construída. Portanto, os que atuam na comunicação organizacional devem ficar em estado de alerta, pois “atentar para expressões da marca/produto/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade”, segundo Recuero (2009). A mesma pesquisadora reforça que as “redes

sociais na internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” e Terra (2011) diz que “construir uma reputação é criar uma imagem na percepção do público”.

3.6 - Sociedade em rede, comunicação organizacional e imagem institucional

Neste estudo considera-se, primordialmente, os impactos nas atividades da comunicação organizacional a partir do estabelecimento de novas relações das transformações ocasionadas pelo advento das Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs) – como apresentam os teóricos Pierre Lévy (1999), André Lemos (2007) e Manuel Castells (2003). No atual cenário da sociedade em rede, os valores que formam a reputação de uma organização e como se enquadram nesta configuração, de acordo com a visão dos comunicólogos Elizabeth Saad Correa (2009), Margarida Kunsch (2003) e Guadêncio Torquato (2010) também são levados em conta.

A discussão em torno da capacidade de conexão entre os indivíduos, interação social mediante o compartilhamento e a criação colaborativa de informação nos mais diversos meios digitais, abrem uma lacuna na comunicação organizacional. As instituições deixam de ter domínio do conteúdo publicado nesses espaços interativos, abrindo margem para a percepção de afetos e tendências que, certamente, refletem na reputação e imagem das organizações, como acentua a pesquisadora Carolina Terra (2011).

A partir daí, surge um novo panorama político, pois são engendradas novas relações de poder que formatam a gestão da comunicação com base no potencial das redes sociais *online*. As novas configurações e relações de poder delineadas a partir dessas plataformas sociais estão delineadas na recente tese do sociólogo Manuel Castells (2016) sobre “o poder da comunicação”.

A consolidação dos ambientes das mídias sociais, conforme delinea Raquel Recuero (2009), estabelece territórios informacionais de trocas, devido às ferramentas que proporcionam uma comunicação multidirecionada – num fluxo “todos-todos”, graças à liberação do polo de emissão, característica dos meios pós-massivos, segundo o estudioso da comunicação, André Lemos (2013). Tal ambiência exige uma série de adequações, pois essas mídias estendem a ação, em conjunto com outros

mediadores sociais, formando uma rede de associações que mudam o ambiente das organizações.

A pesquisadora Elizabete Saad Correa (2009) chama atenção para o despontar de “novos conceitos como os da comunicação digital integrada, que busca a utilização dos princípios de gestão da comunicação estratégica, aplicados ao universo da internet e das mídias sociais”. O prenúncio de Correa (2009) é sobre o nascimento de uma teoria da comunicação digital, norteada pelo fato de que as novas tecnologias da comunicação constituem espaços de mediação e acomodam diferentes modalidades comunicativas.

A relação entre comunicação e tecnologia torna-se indissolúvel, irreversível e não pode ser negligenciada. Fato que já está no subconsciente das organizações de diversas naturezas e as fazem repensar suas imagens, a partir das impressões que oferecem para a percepção do público, já que “a visão externa da imagem organizacional se focaliza na impressão que a companhia gera em seu entorno” (PUJOL-COLS e FOUTEL, 2018) e *online*, segundo o contexto da sociedade contemporânea.

Implicações para a imagem organizacional e motivos para influenciar a opinião que os agentes externos possuem da organização podem nascer através da manutenção de contas oficiais nas redes sociais, argumentam Hatch e Schultz (1997), citados por Pujol-cols e Foutel (2018). Variadas histórias erguem-se mediante os “megafones da era digital”, como prefigurou Lévy, em referência à produção de multivariados conteúdos por essa “inteligência coletiva”, que emana das redes.

A exploração das nuances dessa presença nos ambientes digitais pode levar a conhecer aspectos e particularidades desconhecidas da imagem institucional que emerge a partir das relações na ambiência digital ou então, reforçar concepções já estabelecidas por uma política ou planejamento de comunicação integrada, defendido por Kunsch (2009). Por isso, a compreensão da evolução da comunicação organizacional se dá pelo entendimento de como as novas ferramentas alteram o trabalho do comunicador no ambiente digital e quais as possíveis influências que tal ambiente impõe à imagem organizacional.

Pressupostos de Terra (2011) apontam que a manutenção da reputação *online* envolve a proteção da imagem e pode ser desenvolvida mediante a monitoração

constante dos usuários da Internet, a fim de detectar o desenho da nova imagem institucional, que surge a partir de conversações coletivas. Diante da concepção, formulada pela mesma pesquisadora, de que “usuários-mídias” se apropriam das ferramentas da Internet como arma e podem expressar-se e expor as fraquezas e deficiências das organizações, “já não basta o quê a própria organização diga sobre si mesma” (TERRA, 2011).

Nesse momento, estabelece-se a necessidade de que os órgãos responsáveis pelas ações de comunicação das organizações estejam atentos ao que é dito pelos indivíduos que orbitam a organização e têm atuação ativa nos diversos canais de redes sociais. Os rastros deixados pelos comentários e interações dialógicas que os diversos atores escrevem, constituem os registros das informações que, apesar de não serem explicitadas pela instituição, são percebidas pelos seus públicos e sociedade na qual está inserida.

A gestão dos relacionamentos, conforme Oliveira e Paula (2008), citadas por Lage (2014) “é um instrumento estratégico porque é através dele que as organizações vão estabelecer diálogos e interação com os seus públicos estratégicos”. Nas redes sociais, a interação é mais fácil, favorece a proximidade com os vários públicos e o estabelecimento de diálogos, sem mediadores e até em tempo real e assim, a organização pode ter uma visão geral de críticas e elogios e a possibilidade de intervir no que poderá afetar sua imagem institucional (LAGE, 2014).

Cuidar do processo de consolidação da imagem institucional – trabalho de fixação na memória do público dos valores positivos e duradouros de uma instituição – é um desafio na atual configuração das redes digitais, nas quais esse mesmo público que percebe a imagem também a constrói, mediante a produção de conteúdos durante as trocas com a própria organização. Correa (2009) vê essas transformações como uma “força transformadora” para a qual toda organização deve avaliar os impactos e buscar respostas às tendências que exigem novas competências para a “gestão do processo comunicacional em rede”.

Desse modo, uma investigação focada nas interações realizadas no ambiente das redes sociais digitais é ferramenta para conhecer elementos positivos e negativos que estão sendo gerados para a consolidação da imagem, nos domínios da comunicação digital (CORREA, 2009), em curso na Universidade. Uma atenção maior para as interações dos diversos atores da comunidade universitária, nas *fanpages* da

UFBA abrirá oportunidade para conhecer como se dá o processo de percepção da imagem por esses fãs/seguidores, como eles reagem e como eles reproduzem essa imagem a partir das interações que realizam.

4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 - Métodos mistos para a pesquisa de campo

A pesquisa é de natureza descritiva e exploratória com foco no estudo de especificidades de um objeto ambientado no ciberespaço. Optou-se pela abordagem dos *Mixed Methods* (métodos mistos), usando dois métodos combinados: a Netnografia e a Análise de Redes Sociais (ARS).

A escolha dos métodos mistos, conforme Creswell (2014) e Recuero (2016), possibilitou trabalhar com a vantagem da complementaridade, já que a Netnografia é adequada à coleta de dados qualitativos (observação, observação-participante, trocas e interações sociais *online*), que permitem interpretar com profundidade os conteúdos disponibilizados na rede. Já a ARS foca, prioritariamente, os dados quantitativos (métricas, pontos nodulares e inter-relações de atores na rede), que são indispensáveis para conhecer características e padrões do objeto.

Levando em conta que a adoção dos métodos mistos “é relativamente nova nas ciências sociais e humanas como uma técnica distinta de pesquisa”, Creswell (2007) enumera seis diferentes desenhos metodológicos que podem ser escolhidos, segundo a natureza da pesquisa. Dentre eles, Recuero (2016), seleciona três como as estratégias mais indicadas para a realização de pesquisa em comunicação, especificamente, análise de redes sociais.

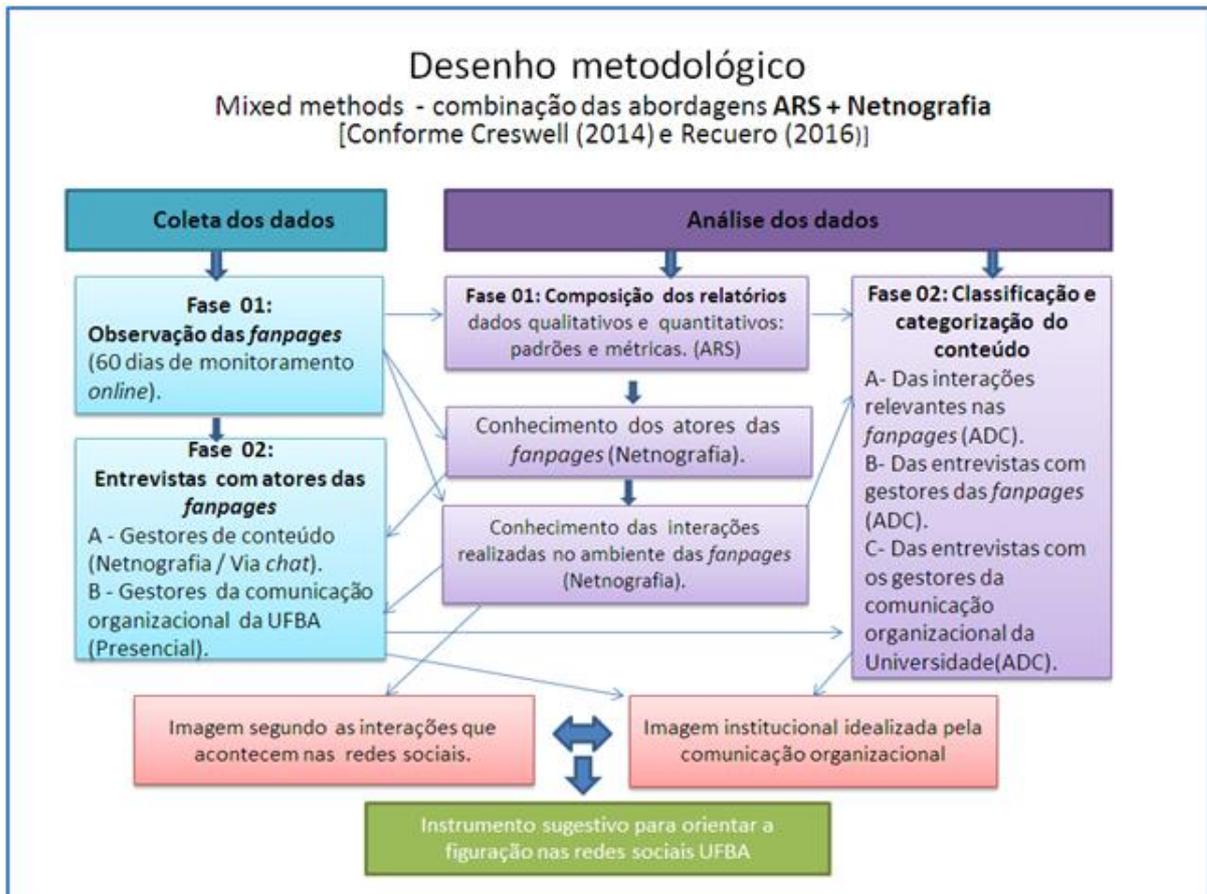
Então, para essa pesquisa, pareceu mais apropriado eleger o modelo “misto explanatório sequencial”, pois “a estratégia explanatória sequencial é a mais direta [...] caracterizada pela coleta e análise de dados quantitativos, seguida pela coleta de dados qualitativos. [...] e os dois métodos são integrados durante a fase de interpretação do estudo”. (CRESWELL, 2007, p. 217).

Seguindo a tendência dos métodos combinados para dar conta das peculiaridades de estudos que elegem objetos – cujos dados são gerados no ambiente das redes sociais – foi elaborado um desenho metodológico, adaptando o uso das técnicas específicas de cada método para as diferentes necessidades de cada fase da pesquisa. Conforme preconiza a estratégia explanatória sequencial: primeiro, foi

realizada a coleta e análise de dados quantitativos e depois, a coleta de dados qualitativos.

Por fim, os dois métodos foram integrados para dar sentido ao estudo na fase de análise dos dados coletados. A sequência das adequações das técnicas pode ser conferida na **Figura 03**, a seguir:

Figura 03: Desenho metodológico da pesquisa de campo



Elaborado pela autora para essa pesquisa em out/2018

4.1.1 – Netnografia, a etnografia *online*

A escolha da Netnografia deu-se por ela ser “a metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador” e também porque é indicada para a “compreensão dos comportamentos expressos *online* com a utilização de técnicas etnográficas” (IBPAD, 2016) e válida quando os “objetos de estudo localizam-se no ciberespaço”, conforme destacam Amaral, Natal e Viana (2008), no artigo *Netnografia como aporte metodológico de pesquisa em comunicação digital*:

A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo não por um não-lugar como ateria Augé (1994) nos anos 90, mas por um território contíguo ao off-line que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural (SHAAH, 2005) o que fornece pistas evidentes da **conexão da antropologia com a cibercultura** [Grifo nosso]. (MONTARDO & ROCHA, 2005, p. 08).

Como método de estudo qualitativo, a Netnografia “amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura”, segundo Turpo Gebera (2008) e concentra-se no comportamento de grupos e comunidades virtuais da Internet e redes digitais (games, chats, blogs, plataformas sociais, fóruns, newsgroups e etc). O mesmo autor considera que a técnica de pesquisas *online* “incorpora a percepção mais convincente para a investigação e compreensão das interações e inter-relações sociais geradas nos interlocutores da Internet, em resposta à intermediação tecnológica”.

Diante das peculiaridades das pesquisas sobre fluxos do ciberespaço,

A tradução das práticas comunicacionais deve atentar, ainda, à variedade dos elementos que constituem essas materialidades: textos, fotografia, vídeos, imagens, musicalidades, sonoridades. Movimentos, rotas e possíveis fluxos experiências, narrativas, falas, diálogos, debates, opiniões, entre outros (...) são essas materialidades, enquanto indícios das práticas socioculturais, que apontam aos usos e às apropriações das tecnologias comunicacionais. (MACHADO e TOMAZETTI, 2015, p.14).

Inspirada na Etnografia – que, em sua forma básica, segundo Christine Hine (2000), consiste na imersão do pesquisador no mundo que estuda, por um tempo determinado, e que leve em consideração relações que se formam entre quem participa desse recorte de mundo – a Netnografia, começou a ser usada no final dos anos de 1980 com o surgimento das primeiras comunidades virtuais.

A aplicação dessa sistematização que também é conhecida como Etnografia *Online*, mais recentemente, vem sendo utilizada para a compreensão das redes digitais e Turpo Gebera (2008) orienta que ela vale-se de “sistemas de informática para rastrear comunidades virtuais e fornecer dados para os analistas que são responsáveis por dar significado à informação e tirar conclusões”.

Denominada também Etnografia Virtual ou Etnografia da Internet por alguns autores como Hine (2008), a Etnografia *Online* é um método adaptável a um conjunto de técnicas voltadas à observação antropológica: diário de campo, observação-participante, contextualização, entrevistas com informantes e interpretação sistemática de dados.

4.1.2 - ARS: conhecendo as métricas

O método da Análise de Redes Sociais *Online* (ARS) “trabalha com a representação dos grupos como sociogramas (grafos sociais), que são analisados a partir das medidas de suas propriedades estruturais”, estabelecendo relações que propiciam aplicações empíricas, (RECUERO, 2017). A mesma pesquisadora assegura que essa associação da ARS com a Etnografia *Online* é proveitosa porque

ARS dá a etnografia uma possibilidade de abrangência e maior fundamentação em dados, ao mesmo tempo em que lhe rouba parte da subjetividade que lhe é característica. Já a etnografia, por sua vez, complementa a ARS com uma visão contextual. (RECUERO, 2016, p. 128).

Por isso, a coleta de dados priorizou o monitoramento das *fanpages* mais relevantes da Universidade Federal da Bahia e logo depois, a composição dos relatórios que registraram as métricas e os atores das redes. Diante da ocorrência, cada vez maior, de dados predominantemente quantitativos (padrões e métricas) referentes às interações sociais nas ferramentas de mídia social, a popularidade da ARS vem aumentando entre os pesquisadores da área de comunicação, segundo Recuero (2017).

A interpretação dos dados coletados com o monitoramento das interações realizadas nas *fanpages* que possibilitou um conhecimento do funcionamento da rede, foi feita com base nos princípios da ARS. O conhecimento dessas informações possibilitou formular questões para entrevistar os principais atores – usuários presentes nas *fanpages*: os gestores de conteúdos das páginas com a sigla UFBA e também os gestores da comunicação organizacional da universidade.

4.2 - Campo: a UFBA

Apesar de ter completado 73 anos, em 02 de julho de 2019, a UFBA é a mais antiga universidade da Bahia e nasceu a partir da união de várias instituições de ensino existentes no Estado. A primeira delas foi a Escola de Cirurgia da Bahia, instalada em 1808 por ocasião da chegada da família real portuguesa e depois incorporou os cursos de Farmácia, em 1832 e de Odontologia, em 1864. Depois, a Academia de Belas Artes da Bahia (atualmente Escola de Belas Artes) que foi criada em 1877; o Instituto de Politécnica (atual Escola Politécnica) que surgiu em 1891, e a Faculdade de Direito, em 1897.

No século XX, surgiram as Faculdades de Ciências Econômicas da Bahia, em 1934, e a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, em 1941. Nesta década, teve início o processo de união das instituições para a formalização da Universidade, que passou a se chamar Universidade da Bahia, fundada oficialmente em 02 de julho de 1946, sob o comando do primeiro reitor, o médico e professor de procedimento cirúrgico, Edgard Santos.

Por seu histórico, a UFBA é uma instituição centenária e tradicional, cuja comunidade universitária traz em si “ares de modernidade”, o que se constitui num desafio para a gestão da comunicação organizacional. Por isso, ainda nos anos de 1960, o primeiro reitor, Edgard Santos criou um setor responsável para “intermediar o relacionamento do reitor com a imprensa externa e, às vezes, produzir determinados textos informativos, do interesse da administração central para circular na universidade” (ABREU e VARELA, 2011).

Nos anos seguintes, foi dada ênfase aos canais de comunicação interna para difundir, além das notícias, o discurso institucional. Em 1963, foi criado o impresso *Boletim Informativo*; em 1965, o *Jornal Universitário*; na década de 1970, o *Jornal da Universidade* e em 1988 o boletim *UFBA em Pauta* que era xerografado em papel. Somente na primeira década dos anos 2000, na gestão do reitor Naomar Almeida, esse veículo de comunicação impresso passou a ser *online*, “figurando no espaço fixo da *homepage* do Portal da UFBA” (FREITAS, 2016).

A UFBA desfruta da boa reputação de ter sido, durante décadas, a única universidade federal do Estado da Bahia, formadora dos quadros mais especializados de profissionais de nível superior e detentora de bons índices que revelam qualidade

e excelência no ensino, pesquisa e extensão. E atualmente, de acordo com o ranking da Times Higher Education (THE, 2018), está na 30ª posição entre as melhores universidades latino-americanas; é a 10ª entre as instituições brasileiras e ocupa a primeira posição no Nordeste.

Nos últimos anos, a administração central da Universidade aumentou a atenção para a sua comunicação, a fim de ampliar a divulgação das atividades acadêmicas e científicas, relações com a sociedade civil e organizações em seu entorno, mediante a formalização de convênios, acordos e parcerias, promoção de atividades integrativas e outras áreas específicas como segurança, avaliação e serviços. As indicações para tal incremento são citadas nos últimos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) e servem como norteadoras para o desenvolvimento de políticas que levem à execução prática.

O PDI de 2012-2016 já trazia algumas diretrizes para os fluxos da comunicação, como: ação pautada num “forte compromisso com a sociedade, e a sociedade baiana em particular” e o “apoio à consolidação de programas de popularização das ciências”, além da necessidade de “ampliar os canais de comunicação externos e internos”. O PDI, aprovado para o período vigente (2018- 2022), enfatiza uma “atenção diferenciada para os mecanismos de comunicação na UFBA, com o uso intensivo das redes sociais que teve aumento exponencial do número de pessoas envolvidas, veiculação sistemática na mídia de matérias relevantes”.

4.2.1 - A comunicação organizacional na UFBA

A comunicação organizacional da Universidade é composta pelas áreas da comunicação institucional, comunicação interna e divulgação científica. Uma parte das atividades da comunicação institucional está concentrada na Assessoria de Comunicação (ASCOM), que é um órgão integrante do Gabinete do Reitor, portanto, diretamente ligado ao dirigente máximo da Universidade.

A ASCOM é composta por um assessor, quatro jornalistas, uma secretária e dois estagiários. O setor tem uma estrutura pequena, em comparação com universidades do mesmo porte da UFBA e não ocupa uma posição hierárquica no fluxograma da instituição, quando se compara a universidade, que possui modelos mais diversos,

como uma coordenação, agência, superintendência e até órgãos com status de pró-reitoria.

Esta assessoria realiza a produção de notícias para os diversos veículos existentes na instituição; coberturas jornalísticas e fotográficas de eventos, programações e outras atividades da comunidade universitária; o atendimento às demandas da imprensa e o envio de informações para os veículos da imprensa. O setor não tem um esquema definido de rotinas produtivas e divisão de tarefas por atividades, mas organiza seu fluxo de produção, mediante uma reunião de pautas, semanalmente, onde os temas são discutidos e hierarquizados e então, as atividades são distribuídas para a realização de matérias jornalísticas e coberturas factuais.

Apesar de não possuir um planejamento estratégico de ações para suas atividades cotidianas, o órgão leva em conta algumas diretrizes que estão em conformidade com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI-UFBA 2018-2022). De acordo com um dos assessores entrevistados para essa pesquisa, o fluxo produtivo “se dá de maneira meio empírica, pois vai-se executando na prática”. Além disso, a não observação de um plano de comunicação também foi justificada por obstáculos presentes na própria cultura organizacional pois, conforme atestou outro assessor “a dificuldade de implementar um plano de comunicação se dá porque a comunicação na UFBA não é uma questão só da comunicação, mas envolve muitos outros parceiros, segmentos e setores”.

Outra parte da comunicação institucional volta-se para apoiar os gabinetes da reitoria e da vice-reitoria em seus relacionamentos com a comunidade interna da UFBA (pró-reitorias, superintendências, assessorias, unidades acadêmicas, administrativas, museus e outros espaços) e com sociedade civil (instituições e órgãos dos governos municipal, estadual e federal, agências, organizações e autoridades). A comunicação da divulgação científica é feita mediante a elaboração de produtos para difundir o conhecimento científico por meio da visibilidade aos projetos e pesquisas realizadas na UFBA.

4.2.2 – As mídias sociais na UFBA

Não é possível enumerar com exatidão a quantidades de perfis, *fanpages*, comunidades e grupos identificados com a sigla UFBA, que atualmente figuram nas

plataformas de mídias sociais. Por outro lado, a abundância de canais também não implica em volume de seguidores e de atividades dignos de destaque, na comunidade universitária e sociedade. Dentre esses canais de redes sociais *online*, no começo do ano de 2018, foram contabilizados 21 deles, ocupando posições de destaque, devido à dinâmica das atualizações com publicação de conteúdos diversos e relevantes e à quantidade e atividade dos fãs e seguidores presentes no ambiente das plataformas.

Tais presenças são contabilizadas com oito (08) *fanpages* no Facebook; sete (07) perfis no Instagram e cinco (05) no Twitter e um (01) canal no Youtube. A distribuição detalhada figura abaixo, no **Quadro 03**:

Quadro 03: Canais de redes sociais mais acessados da UFBA

Canais de redes sociais de maior destaque na UFBA					
Plataforma					TOTAL
Responsável					
Agenda Arte e Cultura UFBA	Sim	Sim	Sim	Não	3
Agenda UFBA	Sim	Não	Não	Não	1
EDUFBA	Sim	Sim	Sim	Não	3
Feira Agroecológica UFBA	Sim	Sim	Não	Não	2
Coordenação de Meio Ambiente UFBA	Sim	Sim	Não	Não	2
Polêmicas Contemporâneas FAGED/UFBA	Sim	Sim	Sim	Não	3
TV UFBA	Sim	Sim	Sim	Sim	4
UFBA em Pauta	Sim	Sim	Sim	Não	3
TOTAL	08	07	05	01	21

Elaborado pela autora dessa pesquisa com dados de abr/2018.

4.3 - Sujeitos da pesquisa

A pesquisa, que levou em conta as interações realizadas no ambiente das seis *fanpages* mais relevantes da UFBA, considerou como seus sujeitos, os usuários – que provavelmente são membros da comunidade universitária (estudantes, professores e técnicos administrativos) e pessoas da sociedade civil – com participação ativa, conforme as relações estabelecidas pelas atividades registradas no monitoramento diário. Para efeitos dessa pesquisa, os usuários ativos nas

fanpages foram identificados como atores (agentes) humanos das redes sociais, conforme a compreensão de Lemos (2013) da Teoria Ator-Redes (TAR) para as mídias sociais, baseado também em considerações do sociólogo francês Bruno Latour (LEMOS, 2013).

Entre os principais atores dessas redes foram destacados para os fins dessa pesquisa, os “Atores A: aqueles que atuam como os gestores das *fanpages*, os mediadores das informações que circulam entre os diversos usuários que acessam às páginas. Esses sujeitos que são os responsáveis pela atualização, produção e disponibilização dos conteúdos, em sua maioria, são profissionais da área de comunicação, ligados à universidade com vínculos de servidores técnico-administrativos ou trabalhadores terceirizados, além de estudantes bolsistas de cursos da área da comunicação e humanidades, que realizam a atividade como parte integrante de um projeto prático.

São pessoas de ambos os sexos e idades que variam entre os 20 e 60 anos. Todos eles foram alvo de observação e respondentes das entrevistas semiestruturadas, realizadas via Facebook Messenger, ferramenta de conversação da plataforma do Facebook, o que também atendeu às prerrogativas de imersão nos recursos do ambiente pesquisado, como requer a netnografia.

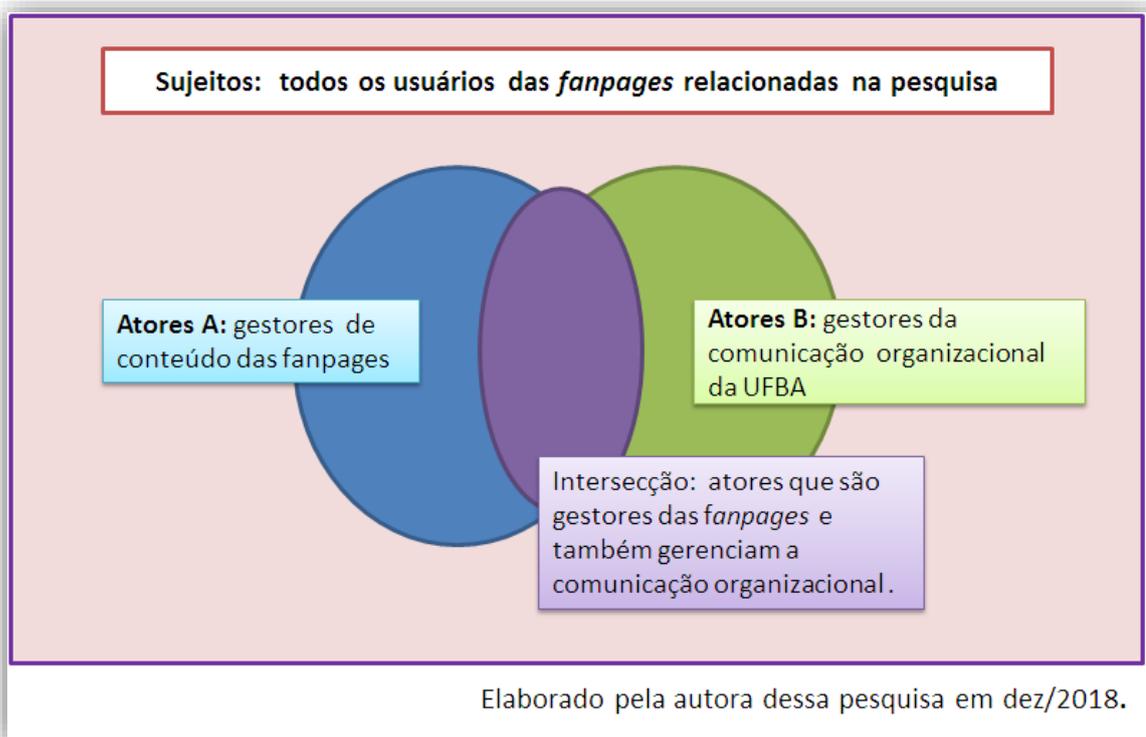
Outros sujeitos destacados, foram os “Atores B”: os gestores da comunicação organizacional da UFBA que são os responsáveis por pensar e conceituar as ações de comunicação que são realizadas para consolidar a imagem da Universidade. Tais profissionais são os ocupantes dos cargos superiores para as funções administrativas da gestão da comunicação na UFBA – nas áreas da Assessoria de Comunicação, Divulgação Científica e Chefia do Gabinete da Reitoria.

Por serem amplamente conhecidos na comunidade universitária, a pesquisa não citou seus nomes, mas os identificou como Assessor 1 (A1): responsável pela Assessoria de Comunicação, há quase 15 anos na UFBA. É advogado por formação universitária e jornalista por atuação na área da comunicação empresarial, ao longo de quase quatro décadas; Assessor 2 (A2): assessor responsável pela divulgação científica, há dois anos na UFBA. É jornalista por formação e atuação profissional por mais de quatro décadas na área do jornalismo científico, em veículos de comunicação especializados do país. Também possui mestrado e doutorado na área da

comunicação e integra o quadro de docentes da Universidade e o Assessor 3 (A3): que é responsável pela comunicação institucional do Gabinete da Reitoria da UFBA, é integrante do quadro permanente de docentes com mestrado e doutorado da Universidade.

Todos eles – Sujeitos A1, A2 e A3 – foram alvo das entrevistas semiestruturadas presenciais, cujo objetivo era conhecer as motivações e conceitos que regem as ações em torno da imagem da Universidade. Convém ressaltar que esses atores destacados (Atores A e B) também figuram entre os atores que interagem no universo das *fanpages* e, simultaneamente, nas respectivas atividades de gestão da comunicação, o que representa uma intersecção entre seus papéis e atuações, conforme a **Figura 04**.

Figura 04: Conjuntos dos sujeitos da pesquisa



4.4 - Coleta de Dados

4.4.1 - Monitoramento das *fanpages*

Seguindo a lógica da estratégia explanatória sequencial, a pesquisa teve início com a primeira fase da coleta de dados primários, realizando o monitoramento das

seis *fanpages* – **Agenda Arte e Cultura UFBA, Agenda UFBA, EDUFBA, Feira Agroecológica UFBA, TV UFBA e UFBA em Pauta**. Antes do acompanhamento regular da movimentação nas *fanpages* foram elaborados relatórios prévios, a fim de subsidiar o monitoramento diário, ao longo de 60 dias.

Com o apoio técnico do LikeAlyzer (www.likealyzer.com) ferramenta de consultoria que permite coletar externamente diversas informações sobre *fanpages* sem a solicitação de um *login* de acesso de administrador. A opção pela LikeAlyzer se deu porque, diferente de outras plataformas, permite conhecer externamente, informações diversas sobre *fanpages* sem a solicitação de um *login* de administrador, já que foi criada com a intenção competitiva do mundo dos negócios a fim de conhecer a situação de páginas de concorrentes.

Outras ferramentas foram consideradas, mas dentre as de livre acesso, o LikeAlyzer foi a que mais se adequou aos objetivos da pesquisa. Foram concebidos relatórios descritivos sobre o volume de atividades realizadas nas páginas mediante a aplicação do LikeAlyzer, o que propiciou uma visão global sobre a situação delas, no momento em que se iniciava a observação. Os dados fornecidos para conhecimento prévio das relações e influência dessas *fanpages* no universo estudado podem ser conferidos nos relatórios completos disponíveis nos apêndices (Apêndice D) desse volume.

O monitoramento *online* das seis *fanpages* se deu mediante o acompanhamento diário através de visitas regulares às páginas, por volta das 22h, dos dias 20 de agosto a 20 de outubro de 2018, para verificar as inserções (conteúdos postados e interações realizadas pelos usuários) novas de cada dia. O volume de dados obtidos a partir do acompanhamento diário foi predominantemente quantitativo, pois relacionou padrões e métricas, produzidos a partir das interações realizadas nas *fanpages* e a interpretação possibilitou um conhecimento do funcionamento da rede, foi feita com base nos princípios da ARS.

O registro dos dados foi catalogado em seis planilhas diferentes: uma para cada *fanpage*, dividida pelos períodos dos três meses do intervalo (agosto, setembro e outubro). As planilhas, elaboradas no *software Excel da Microsoft*, foram delineadas com foco em dez variáveis que seriam coletadas diariamente – *Post*; *Texto*; *Foto/imagem*; *Hashtag*; *Link*; *Curtidas*; *Emojis*; *Comentários*; *Compartilhamento* e

Alcance – dispostas em dez colunas e, por sua vez, as linhas foram designadas às inserções realizadas diariamente.

A coleta de dados buscou conhecer os padrões e hábitos de atualizações das *fanpages* e os dados quantitativos presentes nos conteúdos postados nas atualizações diárias, em conformidade com os métodos da Netnografia combinada com a Análise de Redes Sociais *Online*. Os achados serviram de subsídios para o levantamento de informações para a fase seguinte, pois auxiliaram na elaboração das questões para a realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores de conteúdo das páginas monitoradas e também como os gestores da comunicação organizacional e administração da UFBA.

4.4.2 – Entrevistas semiestruturadas

Após o final do monitoramento das *fanpages* e observação dos dados coletados, a pesquisa prosseguiu para as entrevistas semiestruturadas. A técnica da entrevista foi adotada, porque num “contato direto entre investigador e seus interlocutores” segundo Quivy e Campenhoudt (1998), é uma oportunidade que favorece a apuração de informações e obtenção de elementos textuais e não-textuais que permitirão refletir e compreender a configuração de elementos. Além disso, a forma semiestruturada, por não ser inteiramente aberta e nem fechada, fornece um roteiro de perguntas que permite “deixar andar o entrevistado falar abertamente” (QUIVY e CAMPENHOUDT, 1998).

Dados obtidos na fase do monitoramento subsidiaram a elaboração de questões para os roteiros (ver Apêndice B) dessas entrevistas, já que tornou possível entender alguns padrões identificados. Na primeira etapa, as perguntas foram aplicadas com um tom de informalidade, pelo *chat* da própria plataforma, o *Facebook Messenger* – “aplicativo oficial do Facebook que permite realizar conversas, enviar e receber mensagens de texto com todos os contatos na rede social, em conversas acessíveis tanto no celular como no computador” (OKUMURA, 2018). A opção por essa modalidade de contato foi feita porque se enquadra perfeitamente entre as estratégias da Netnografia, que utiliza os recursos disponíveis na própria *net*, para a coleta de dados entre atores, mesmo que estejam distantes e não se conheçam fisicamente.

Na última semana do mês de outubro de 2018, foram realizados vários contatos pelo *chat* do *Facebook Messenger*, buscando os “Atores A”, responsáveis pela atualização dos conteúdos de cada página monitorada com o objetivo de conhecer a operacionalização das estratégias, práticas e motivações das rotinas de atualização utilizadas para a figuração nas redes sociais. Já que a gestão desses espaços requer uma dinâmica de trabalho específica empreendida por esses sujeitos, essa pesquisa buscou conhecer as rotinas, práticas e motivações. Para obter as informações foram realizadas entrevistas *online*, usando a ferramenta de comunicação instantânea do *Facebook Messenger*.

As informações obtidas na fase do monitoramento das *fanpages* também subsidiaram a elaboração das questões para o segundo momento da coleta de dados destinado às entrevistas presenciais com os “Atores B”, gestores da comunicação organizacional da UFBA, a fim de conhecer as visões a respeito da imagem institucional para a Universidade. Durante o mês dezembro, foram realizados contatos com os responsáveis pelo gerenciamento das ações realizadas pela assessoria de comunicação e divulgação científica da UFBA e institucional do Gabinete da Reitoria.

No mesmo mês, a pesquisa realizada ouviu a totalidade dos profissionais ocupantes dos cargos superiores para as funções de gestão da comunicação na Universidade e o roteiro das entrevistas podem ser conferidos nos Apêndices C desse volume.

4.5 - Análise dos dados

4.5.1 – Dados obtidos com o monitoramento

Para analisar os dados obtidos com o monitoramento das *fanpages* foram usados princípios e técnicas da Análise de Redes Sociais *online* (ARS), conforme indicações de Recuero (2017) visando à sistematização dos dados quantitativos. A compreensão dos dados quantitativos foi feita mediante a exploração das planilhas a partir dos recursos do Excel do pacote do Office da Microsoft. Os dados qualitativos obtidos foram estudados, usando o software *NVivo*, específico para a organização de dados para estudos qualitativos. Essa pesquisa optou pela versão *plus* do NVivo 11, devido à oferta de

Recursos com suporte para fontes de dados adicionais e ferramentas organizacionais, de consulta e visualização avançadas, além de insights automatizados inovadores e ferramentas de análise de rede sociais. Tais recursos permitem visualizar, analisar e compreender as estruturas de rede social, a partir de dados e identificar funções essenciais como influenciadores, conectores e agentes através de métricas de mídia social. (QSR, 2019, *online*).

O monitoramento das redes também permitiu conhecer os sujeitos mais ativos nesses espaços, apontando os atores relevantes para a realização de entrevistas com a finalidade de obter informações sobre as rotinas e práticas de atualizações das *fanpages* estudadas e a imagem institucional concebida para a UFBA. A observação das práticas diárias, segundo a Netnografia, permitiu entender o fluxo das rotinas de criação e publicação de conteúdo, além das interações com os fãs nas páginas.

A categorização do conteúdo das *fanpages* e dos depoimentos facilitou a formação de uma consciência sobre as ideias e conceitos que baseiam as ações da comunicação organizacional para fomentar a imagem pretendida para a Universidade.

4.5.2 – Conteúdo coletados nas entrevistas

As informações presentes nos depoimentos colhidos a partir das entrevistas semiestruturadas foram analisadas com foco no conteúdo das falas, pois segundo Quivy e Campenhoudt (1998), “em investigação social o método das entrevistas sempre está associado a um método de análise de conteúdo (ADC)”. Segundo Moraes (1999), a “denominação de análise de conteúdo” dá-se à “exploração qualitativa de mensagens e informações e se insinua em trabalhos de natureza dialética, fenomenológica e etnográfica”, como é o caso desta pesquisa que optou pela etnografia *online*.

A técnica adotada volta-se para “descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” [...] “conduzindo a descrições sistemáticas ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (ídem). Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), citado por Moraes, (1999), “a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente

nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo, inacessíveis”.

Os autores ressaltam que “a matéria-prima” para a análise de conteúdo pode ser obtida a partir de vários meios de comunicação verbal ou não-verbal como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos e etc... Mas esses dados chegam em estado bruto e precisam ser processados para “facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo”.

Entre os modos de classificar os objetivos de pesquisa, utilizando a análise de conteúdo, o mesmo autor, aponta que há seis categorias definidas historicamente e baseadas no tradicional modelo comunicativo de Harold Laswell – que leva em consideração seis aspectos intrínsecos a partir das seis questões: 1) *Quem fala?* 2) *O quê fala?* 3) *A quem?* 4) *De que modo?* 5) *Com que finalidade?* 6) *Com que resultados?*

A análise realizada por essa pesquisa atentou-se para a questão sobre o quê é dito, pois o emissor, o instrumento e a finalidade do pesquisador já são conhecidos. Desse modo, realizou-se uma análise temática, que prestou atenção às “características da mensagem, propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos” (MORAES, 1999).

A maioria dos autores, como atestam Caregnato e Mutti (2006), refere-se à “análise de conteúdo (ADC) como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social”. Por isso, após a apreensão dos sentidos do conteúdo das entrevistas, foram concebidas categorias para classificar as principais ideias captadas nas duas fases da coleta dos dados (monitoramento e entrevistas), a fim de perceber como estão relacionadas com a imagem institucional da Universidade.

A análise das informações obtidas com as entrevistas optou pela técnica da Análise de Conteúdo (ADC), pois permite “trabalhar com a palavra de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social”, conforme Moraes (1999). A síntese do conteúdo presente na fala dos entrevistados prestou atenção às “características da mensagem,

propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos” (MORAES, 1999), realizando uma análise temática, focada na questão “*do que é dito*”. A partir da varredura realizada pelo *NVivo Plus*, as palavras mais frequentes foram mapeadas e apontou a tendência do posicionamento da Universidade na sociedade em que está inserida.

A classificação do conteúdo das entrevistas realizou o agrupamento dos dados por categorização do conteúdo, conforme orientação de Moraes (1999), considerando “a parte comum existente entre eles, classificando por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo. Estes critérios podem ser semânticos, originando categorias temáticas”. Como a “categorização é um procedimento de agrupar dados”, nessa pesquisa, a classificação concentrou-se na semelhança, correspondência e equivalência entre o sentido dos termos semânticos, presentes nas falas dos entrevistados.

A essência da categorização do conteúdo que, segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), deve ser entendida como “uma operação de classificação dos elementos de uma mensagem seguindo determinados critérios”, atentou para os sentimentos que podem ser apreendidos pelos termos que nomeiam as categorias, as quais também foram divididas em subcategorias. Foram estabelecidas as seguintes categorias, baseadas nas áreas de atuação da UFBA e no contexto da sociedade em que ela está inserida: conhecimento, eventos e comunicação.

Por sua vez, as categorias foram subdivididas em subcategorias, observando critérios de pertencimento e equivalência dos sentidos das palavras e expressões analisadas:

- Conhecimento → ciências e informações;
- Eventos → artes e eventos;
- Comunicação → afetos e envolvimento.

5- RESULTADOS

5.1- Panorama das *fanpages*

A primeira parte do monitoramento das seis *fanpages* mais relevantes da UFBA – **Agenda Arte e Cultura UFBA, Agenda UFBA, EDUFBA, Feira Agroecológica UFBA, TV UFBA e UFBA em Pauta** – foi realizada através da ferramenta *LikeAlyzer* que propiciou uma visão global do universo estudado, mapeando as relações e influência entre elas, conforme estão representadas no **Quadro 04** abaixo:

Quadro 04: Visão global das *fanpages* monitoradas

Fanpages \ Métricas	Agenda Arte e Cultura	Agenda UFBA	EDUFBA	Feira Agroecológica UFBA	TV UFBA	UFBA em Pauta
Usuários/fãs	8.049	5.648	15.363	3.183	8.182	24.642
Frontpage	100% Ótima impressão ao visitante	100% Ótima impressão ao visitante	100% Ótima impressão ao visitante	61% - A apresentação pode melhorar	100% Ótima impressão ao visitante	100% Ótima impressão ao visitante
Nível de atividade	83% fotos: 14%; notas e posts: 57%; vídeos: 29%	50% fotos: 0%; notas e posts: 100% e vídeos: 0%	42% fotos: 89%; notas e posts: 11%; vídeos: 0%	17% fotos: 0%; notas e posts: 0% e vídeos: 15%	42% fotos: 55%; notas e posts: 9% e vídeos: 36%	92% fotos: 20%; notas e posts: 73%; vídeos: 7%
Média diária de posts publicados	0.2	0.8	0.9	0	0.4	1,0
Média de alcance por post	95 usuários	154 usuários	432 usuários	0	485 usuários	241 usuários
Média de engajamento por post	63 pessoas interagindo	25 pessoas interagindo	104 pessoas interagindo	15 pessoas interagindo	54 pessoas interagindo	319 pessoas interagindo
Taxa de engajamento na página	1%	0%	1%	0%	1%	1%
Capacidade de resposta	0% - Os usuários não podem postar na página.	0% - Os usuários não podem postar na página.	100% - Os usuários postam recebem resposta imediata.	100% - Os usuários postam recebem resposta imediata.	100% - Os usuários postam recebem resposta imediata.	100% - Os usuários postam recebem resposta imediata.

Elaborado pela autora dessa pesquisa em dez/2018

De acordo com a ferramenta de consultoria, a maioria das páginas tem uma apresentação satisfatória, pois segundo ela, “dá uma ótima impressão” aos visitantes,

dispondo de elementos gráficos na *Front Page* que contribuem para manter o usuário no ambiente por mais tempo.

Foi possível perceber que a página que tem maior número de seguidores, a UFBA em Pauta (na época com 24.642 e em abril de 2019 com pouco mais de 26 mil), é também a mais bem avaliada no quesito apresentação e nível de atividade com 92% de movimentação, figurando com pelo menos uma postagem diária de fotos, notas, *posts* e vídeos. A que tem o menor número de seguidores, a Feira Agroecológica UFBA (com pouco mais de 3.200 usuários) já não traz uma apresentação satisfatória, abaixo de 40%, precisando, completar espaços e preencher informações necessárias.

As páginas com maior relevância são as pertencentes a órgãos oficiais da UFBA que têm seus conteúdos gerenciado por jornalistas profissionais que atuam na Universidade: UFBA em Pauta (com média diária de engajamento de 319); a EDUFBA (com 104 engajamentos), a TV UFBA (com 54 engajamentos diários), além da Agenda UFBA (média diária de engajamento de 25 diários). De acordo com os analistas de redes sociais como Recuero (2016), o engajamento desdobra-se em várias dimensões, desde as visitas regulares às *fanpages*, aos clicks realizados até as atividades de “curtir”, “comentar” e “compartilhar” que também são compreendidas como graus de afetividade projetados na rede de acordo com estudo realizado por Oliveira e Paiva (2015).

As demais páginas que representam projetos de extensão permanente, Agenda Arte e Cultura (com média de engajamento de 63, mas com uma baixa capacidade de resposta) e Feira Agroecológica (com a média de 15 pessoas interagindo e taxa de engajamento de 0%). Sob a orientação de professores coordenadores das atividades do projeto, os estudantes bolsistas ou estagiários realizam as postagens dos conteúdos e descuidam de diversos aspectos que, segundo o LikeAlyzer, “deixam a *frontpage* pouco agradável, devido a ausência de elementos gráficos adequados à apresentação”.

O monitoramento também mostrou que a alta taxa de atividade (postagem de *links*, notas e fotos), impulsiona o engajamento e eleva o tráfego de usuários, como acontece nas *fanpages* de maior influência, como UFBA em Pauta e TV UFBA. Observou-se também que as interações entre os atores na página aumentam quando são publicados vídeos nativos, mediante o carregamento feito a partir da própria página, em vez de *links* apontando para outros sites para a efetivação da visualização

dos filmes, como é o caso da TV UFBA que possui a maior média de alcance (485) por *post*.

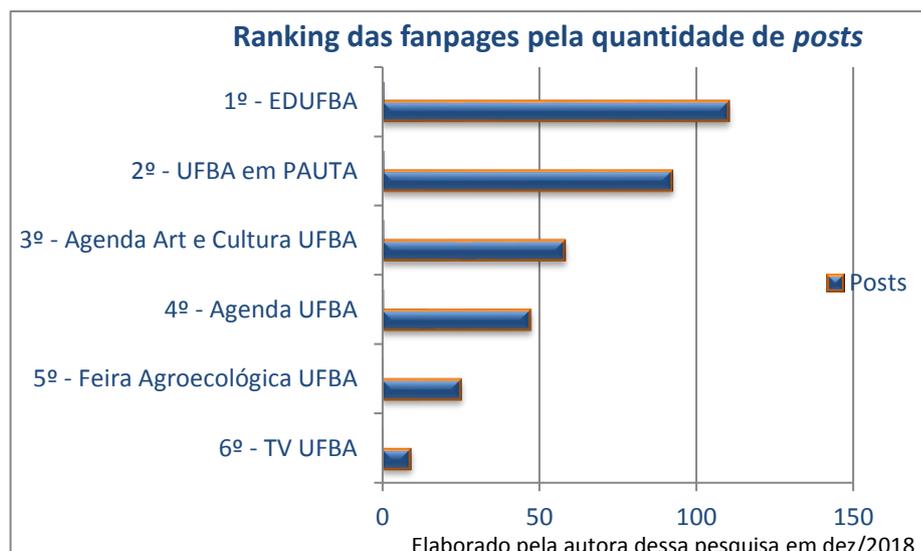
5.2 - Atividades no ambiente das *fanpages*

Ao longo do período dos 60 dias de observação do volume das atualizações (conteúdos postados e interações realizadas pelos usuários no ambiente das seis *fanpages*) verificou-se uma atividade intensa e constatou padrões fixos e oscilantes a partir do acompanhamento das variáveis monitoradas: *Posts*; Texto; Foto/Imagem; *Hashtag*; *Link*; Curtidas; *Emojis*; Comentários e Compartilhamento.

5.2.1- *Posts*

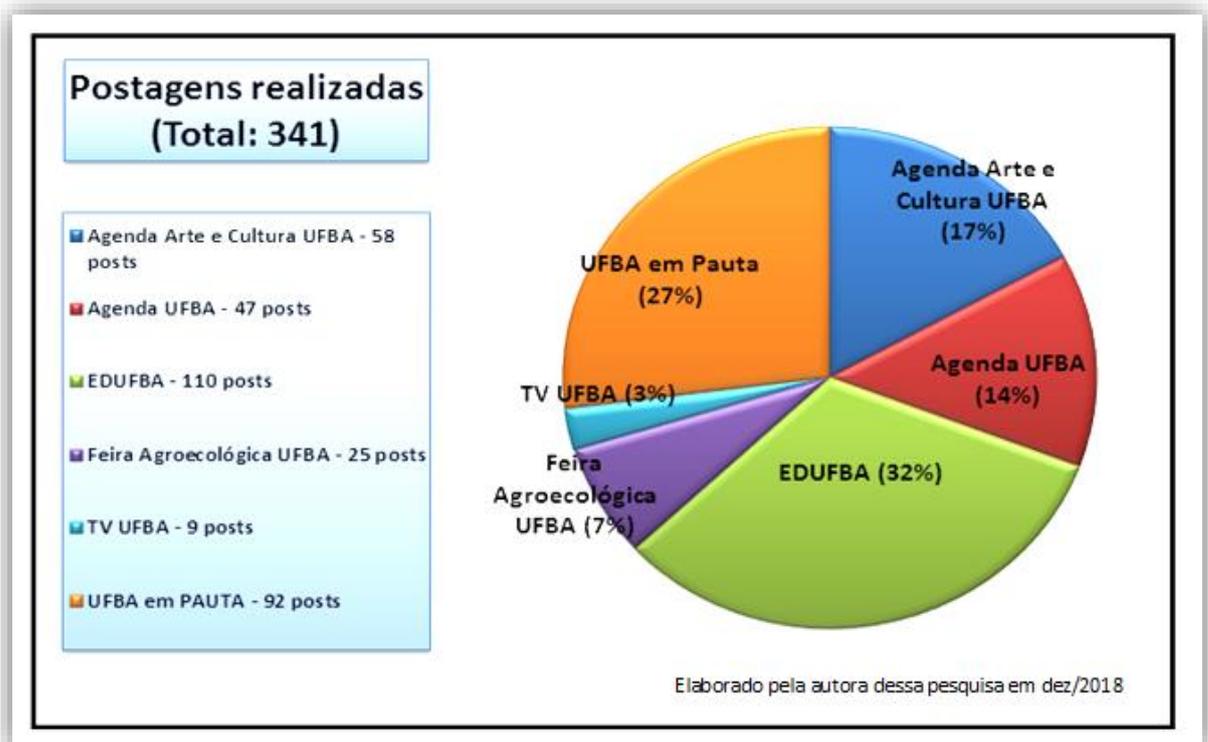
Foi contabilizado e analisado um total de 341 postagens em formato de textos, imagens, *links* e vídeos, que evidenciaram a dimensão da participação de cada uma das *fanpages* na dinâmica da figuração no ambiente do Facebook. No período evidenciado, foi possível perceber a seguinte hierarquia das páginas, conforme o volume de conteúdo publicado: EDUFBA → UFBA em Pauta → Agenda Arte e Cultura UFBA → Agenda UFBA → Feira Agroecológica UFBA → TV UFBA. Confira o *ranking* abaixo no **Quadro 05**:

Quadro 05: *Ranking* das *fanpages* por volume de *posts* no período monitorado



A quantidade de *posts* publicado em cada página e o percentual que eles representam no volume total das publicações das *fanpages*, durante o período analisado, está demonstrada no **Quadro 06**, abaixo:

Quadro 06: Volume de *posts* produzidos por *fanpages*



A *fanpage* que mais produz conteúdo é a da EDUFBA, totalizando 32% do volume de *posts* disponibilizados sobre atividades relacionadas à UFBA, na plataforma do Facebook. Apesar da *fanpage* UFBA em Pauta ter a maior quantidade de seguidores, ela é a segunda em produção de conteúdo e representa 27% dos *posts* publicados no período.

Outro ponto que chama atenção é a *fanpage* da TV UFBA que embora figure no terceiro lugar em número de seguidores (pouco mais de 8.100), é a última colocada no *ranking* que diz respeito ao volume de produção de conteúdo. Isso pode ser compreendido mediante declaração do próprio gestor da página que falou sobre a meta de realizar, “pelo menos, uma postagem por semana”, geralmente um vídeo. No período dos 60 dias, ou seja, pouco mais de oito semanas, foram contabilizadas apenas nove publicações, representando 3% do volume total.

5.2.2 - Horários

Observou-se que a frequência temporal de atualizações segue o padrão dos dias úteis da semana (segunda a sexta-feira) e dentro do horário de expediente convencional de funcionamento da Universidade (intervalo compreendido das 8 às 18h). Entretanto, foi possível observar algumas atividades em horários não-convencionais, em dias de sábado, domingos e feriados e também depois das 19h até as 00h e até mesmo antes das 8h da manhã.

Mas é bom ressaltar que não foi encontrada nenhuma postagem durante a madrugada, nos horários compreendidos entre as 00 e 06h. O hábito tão comum – entre internautas – de realização de postagens durante a madrugada está mais ligado aos perfis pessoais do que à atualização de páginas corporativas, que são compreendidas como atividades de trabalho.

Notou-se também uma regularidade (padrão coincidente com exatidão em horas cheias e meias) nos horários de publicação na *fanpage* da EDUFBA, o que evidencia a existência de uma preocupação prévia com a organização da rotina de publicação, no mínimo a realização de um agendamento (recurso que é disponibilizado pelo Facebook para *fanpages*). A existência de postagens programadas da EDUFBA evidencia um planejamento para a publicação na página que tem o maior volume de conteúdo de produção do conjunto das seis pesquisadas.

Além disso, as páginas gerenciadas por órgãos oficiais da UFBA – Agenda UFBA, EDUFBA, TV UFBA e UFBA em Pauta – possuem uma regularidade na rotina de publicações, sempre em dias úteis e predominantemente, no horário compreendido das 9 às 18h. Confira os horários de publicação das *fanpages*, no **Quadro 07** a seguir:

Quadro 07: Regularidade de postagens nas fanpages

FANPAGE	Horário de postagens	Dias da semana
Agenda Arte e Cultura UFBA	14 às 18h30	Dias úteis
Agenda UFBA	9 às 16h	Dias úteis
EDUFBA	9 às 22h - Horários regulares como 9h30, 11h, 12h30, 13h, 16h30, 18h, 18h30, 20h e 22h.	Predominantemente em dias úteis, mas pelo menos, um <i>post</i> regular aos sábados, domingos e feriados.
Feira Agroecológica UFBA	Varia entre 9 e 18h, mas uma ocorrência para 00h.	A predominância dos <i>posts</i> se dá nos dias próximos à realização da feira que é sexta-feira.
TV UFBA	11 - 16h	Dias úteis
UFBA em PAUTA	8 às 19h com algumas ocorrências antes das 8h e depois das 19h.	Predominantemente em dias úteis, mas algum <i>post</i> esporádico aos sábados, domingos e feriados.
Padrão:	Das 9 às 18h com ocorrências extras.	Maior volume em dias úteis e um volume menor em dias não-úteis.

Elaborado pela autora dessa pesquisa em dez/2018

5.2.3 - Conteúdos

De acordo com a variedade dos *posts*, constatou-se uma diversidade de temáticas nas atualizações publicadas. Embora a gama de assuntos seja ampla, foi possível perceber que os textos publicados trazem palavras que estão relacionados à vida acadêmica e ao cotidiano da vivência interna dos *campi* da universidade, além de expressões de áreas específicas ligadas às artes.

No geral, são produzidos textos com uma linguagem descontraída e informal, chamando o público para temas que são do interesse da comunidade universitária. “O conteúdo tem, frequentemente, um tom convidativo, buscando interação e linguagem jovial, levando em conta que a maior parte do nosso público é constituída por jovens estudantes”, afirmou o gestor da *fanpage* TV UFBA, que elabora conteúdos pensando no público jovem – que são os estudantes – pois é a maioria dos membros da comunidade universitária da UFBA.

Há um grande volume de circulação de informações sobre realização de eventos como congressos, encontros, palestras, conferências, seminários, debates, cursos, oficinas, workshops, treinamentos, exposições, concertos, performances artísticas,

espetáculos teatrais e aulas magnas. Há espaço para a veiculação de curiosidades, trechos dos vídeos produzidos, *teasers*; fotos dos bastidores de gravações, reforçando a marca da universidade como produtora de conhecimento e com o objetivo de ampliar a visibilidade das ações da universidade e publicações.

A constatação aponta para a concepção dos gestores da comunicação organizacional da imagem da Universidade, que está focada na busca pelo conhecimento e na difusão das artes. A **Figura 05** a seguir, traz as 50 palavras mais recorrentes e o grau de importância de cada uma delas, de acordo com o destaque dado pelo tamanho da fonte no design de cada palavra.

Figura 05: Palavras mais frequentes nos textos das postagens



5.2.4 - Imagens, fotos e ilustrações:

Recorre-se, constantemente, a imagens produzidas por terceiros (*cards*, *folderes*, *banners* e fotos de divulgação de eventos e ações) ou fotos capturadas em bancos gratuitos de imagens disponíveis na Internet, com o objetivo de ilustrar as postagens publicadas. São poucas as ocorrências de fotos próprias. A *fanpage* UFBA em Pauta é a que mais usa imagens próprias, obtidas nas coberturas fotográficas de

eventos realizados na universidade e também é a que mais utiliza o recurso de publicação de álbuns de imagens e assim incentiva o engajamento dos seguidores da página, conforme mostra a **Figura 06**.

Figura 06: Registro de interações em álbum de fotos da *fanpage* UFBA em Pauta



Capa de álbum de fotos para chamada para o Congresso UFBA 2018, publicado em 15 de outubro de 2018. (Link: <https://tinyurl.com/y6yxyc9k>)

A elaboração de *cards* (materiais em formato específico para redes sociais) inéditos para a publicação nas *fanpages* pode ser vista, ainda que esparsamente, nas páginas da EDUFBA e da Agenda Arte e Cultura UFBA. No período observado, duas campanhas promocionais chamaram atenção com a elaboração de design gráfico próprio: a campanha “BoraLER” da EDUFBA e a mudança da identidade visual da

Agenda Arte e Cultura UFBA. Dois *posts* foram destacados e podem ser vistos nas Figuras 07 e 08:

Figura 07: Cards elaborados especificamente para a fanpage EDUFBA

EDUFBA - Editora da UFBA
11 de setembro de 2018 · 🌐

É livro que vocês querem? É livro que vocês vão ter! 😊

Depois do sucesso do Caça-Livros na UFBA da quarta-feira passada (5), a gente resolveu fazer vocês ainda mais felizes: AMANHÃ (12) TEM MAIS LIVROS PELA UFBA!

Veja no mapa da galeria os marcadores em azul. Lá há algum livro da EDUFBA prontinho para ser seu. Se achar, pode pegar! E, depois, poste uma foto massa usando a #boraLER. Queremos ver você com um dos nossos exemplares!

Olha as unidades da UFBA onde você vai achar um livro:

- ➔ Escola de Belas Artes
- ➔ Escola Politécnica
- ➔ Faculdade de Ciências Contábeis
- ➔ Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
- ➔ Instituto de Ciência da Informação
- ➔ Instituto de Geociências
- ➔ Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos - IHAC
- ➔ Instituto de Psicologia

AMANHÃ, DIA 12

Mais livros pelos *campi* de Ondina e Canela! Se achar, é seu!

deslize para saber mais »»

#boraLER UFBA

AMANHÃ, DIA 12

Se encontrar um dos livros, tire uma foto com ele usando #boraLERufba.

Deslize e veja no mapa onde os livros estão »»

Valendo!

#boraLER UFBA Mapa geral: campi de Ondina e Canela

👍❤️😂 Você e outras 8 pessoas 10 comentários 3 compartilhamentos

Card para a campanha “BoraLer” da fanpage da EDUFBA, lançada em 11 de setembro de 2018. (Link: <https://tinyurl.com/y5rbelr8>)

Figura 08: Campanha elaborada especificamente para *fanpage* ArtCult UFBA



Card com ilustração para a campanha de mudança da identidade visual da *fanpage* Agenda Arte e Cultura UFBA, publicada em 08 de outubro de 2018. (Link:

<https://tinyurl.com/yxtwyl2s>).

5.2.5 - Hashtags

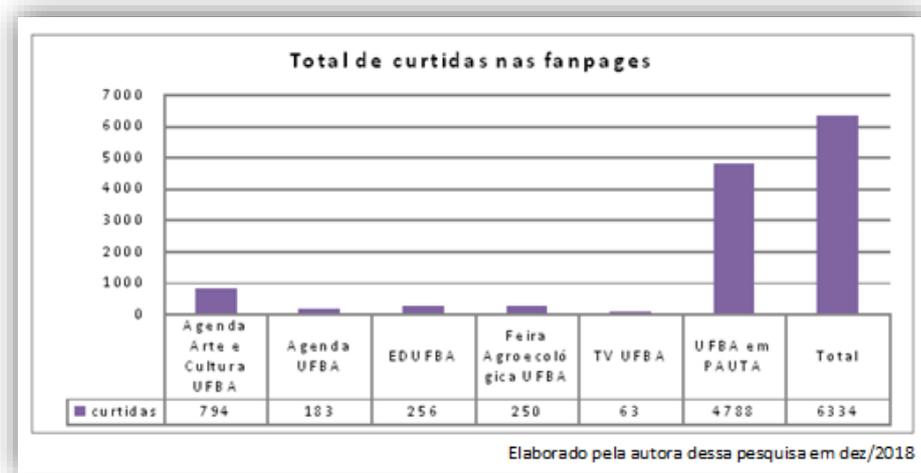
O monitoramento verificou que nem todas as páginas têm a prática de utilizar *hashtags* – mecanismo de indexação do conteúdo nos bancos de dados das redes sociais digitais, é um recurso infinito e de difícil controle e organiza *posts* e imagem, mediante a inserção do símbolo “jogo da velha – #” antes de uma palavra que categoriza o tema da publicação para figurar nas buscas de outros usuários da rede (SALAZAR, 2014). As *fanpages* usam o recurso de forma esporádica e variável em algumas postagens, não seguem padrão, apenas sugere um estado de humor que o conteúdo da postagem pode inspirar no leitor. Apesar da falta de regularidade, algumas páginas recorrem às *hashtags* com mais constância como UFBA em Pauta e Agenda UFBA e as que menos usam são EDUFBA e Agenda Arte e Cultura UFBA.

A análise dos *posts* mostrou que os espaços das *fanpages* não são usados para a publicação de conteúdo produzido especificamente para o ambiente, a fim de promover a interação com os usuários, mas servem para divulgação e ampliação da visibilidade de produtos noticiosos (textos, fotos e vídeos) que já estão publicados em outros sítios da Internet. Raramente houve o aproveitamento desses espaços sem a presença de *links* e esses não são usados como recursos de hipertextualidade (PALÁCIOS e GONÇALVES, 1997) para complementar os materiais (*cards*), elaborados especificamente para redes as sociais.

5.2.7- Curtidas e reações

No período observado, o volume de curtidas nas *fanpages* alcançou 6.334 reações que vão além da tradicional curtida (mão com dedo em sinal de positivo) e, segundo Tecnologia & Games (2017), estão compreendidas entre opções, representadas por ícones e que possibilitam expressar sentimentos como "Amei" (coração), "Haha" (risadinha), "Uau" (espanto), "Triste" (choro) e "Grr" (raiva). Somente a página da UFBA em Pauta atraiu 4.788 manifestações de afeto, principalmente, com a mãozinha do "curtir" e o coração do "amei", quando há publicação de atividades que despertam o interesse da comunidade universitária, em relação ao conhecimento ou diante de realizações e conquistas alcançadas por membros da comunidade universitária.

De acordo com Silva (2018), "nas redes sociais, o que circulam são afetos, são emoções. E quando eu falo afeto, estou me referindo às emoções em geral, amor e ódio", então podemos compreender as "curtidas" como algo positivo, juntamente com os "corações" que seriam o extremo do otimismo e afirmar que há um sentimento positivo dos fans em relação às publicações disponibilizadas nas *fanpages* observadas. Entretanto, também foram encontradas poucas ocorrências das expressões "triste" e "irritada". Veja a quantidade de reações no **Quadro 08** que segue:

Quadro 08: Volume de curtidas nas *fanpages* analisadas

5.2.8 - Emojis

A utilização dos ícones coloridos que representam expressões faciais, objetos, lugares, animais e outros temas, não é dominante nas postagens das *fanpages* analisadas. Mas quando o recurso é utilizado deixa os *posts* mais leves, principalmente na página, da Feira Agroecológica UFBA, que é a que mais usa, e recorre aos *emojis* de rostos felizes, sorridentes, plantas crescendo, pratos com alimentos, flores, notas musicais, corações, abraços e beijinhos que sempre despertam “alguma reação em quem os enxerga”, conforme Houston (2018), reconhece a “genialidade” desses ideogramas que, apesar de apresentar “imagens ainda abstratas”, são capazes de despertar emoções.

A *fanpage* UFBA em Pauta também utiliza de forma moderada os ideogramas, que “entraram no mercado com tudo a partir de 1999, no Japão” (HOUSTON, 2018), e tem preferência pelos rostos alegres com sorrisos discretos e mãos batendo palmas, em sinal de congratulação e aprovação ante as notícias positivas que são divulgadas como fruto de ações da administração da UFBA.

Essas representações de sorrisos – cujos primórdios podem ser atribuídos a esculturas encontradas em Nîmes, na França de 4.500 anos – são elementos de conquista e conferem simpatia às publicações, estimulando os seguidores a envolver-se com a postagem e participar, seja curtindo, comentando ou compartilhando. Sem

dúvida, a presença desses elementos contribui para que a UFBA em Pauta seja a *fanpage* com maior engajamento entre seus seguidores.

Outras *fanpages* que utilizam o recurso, em menor intensidade, são a EDUFBA e Agenda UFBA. No caso da EDUFBA, o uso mais frequente do recurso poderia dar um tom mais simpático ao maior volume de *posts* que é produzido, entre as *fanpages* estudadas e torná-la ainda mais relevante, estimulando mais engajamento entre seus *fãs*. As páginas da Agenda Arte e Cultura UFBA e a da TV UFBA também usam os *emojis* de forma limitada, se fosse o contrário, poderia ter um envolvimento maior, já que seus conteúdos falam mais diretamente ao público jovem. Veja abaixo na **Figura 10**, quais são os *emojis* mais utilizados nas *fanpages* da UFBA.

Figura 10: *Emojis* mais frequentes nas *fanpages* UFBA



5.2.9 - Comentários

Foram contabilizadas 693 ocorrências nos espaços destinados aos comentários, todavia, as conversações registradas não podem ser classificadas como emissão de opiniões nem discussões de ideias no ambiente do Facebook que é visto por Barros e Carreiro (2015) como “uma arena de discussões de temas de relevância pública e espaço de várias deliberações e conversações argumentativas” com a participação de diferentes perfis individuais da esfera pública. Na maioria das vezes, as áreas dos comentários são usadas para marcações de outros contatos, chamando atenção de outros amigos de suas redes particulares para ler o *post* que pode ser de interesse comum.

As escritas deixadas nos comentários raramente apresentam teor político ou reivindicatório, mas há alguns registros de pedidos de informações sobre os eventos

e elogios em momentos de divulgação de ações e eventos que impactam positivamente à comunidade universitária.

Os rastros desses conteúdos, deixados nos comentários e áreas destinadas às interações, ampliam o repertório das informações que poderão ser vistas por outros usuários da rede, principalmente daqueles que fizerem uma busca para saber mais sobre a instituição. E assim, influenciar no processo de percepção da imagem corporativa, já que esta “é o resultado de uma rede coletiva de interação de experiências, crenças e sentimentos”, segundo Bevis (1967), citado por Kunsch (2009).

A *fanpage* que mais possui interações com diálogos é a UFBA em Pauta, devido à quantidade de seguidores e publicação de temas que impactam diretamente na vida das pessoas que integram a comunidade universitária. Quando se aplica a escala de classificação dos comentários em negativos, neutros e positivos, 97% deles concentram-se entre positivos e neutros.

5.2.10 - Compartilhamentos

O mais alto nível de engajamento nas redes sociais *online* se dá quando os usuários se sentem instigados a compartilhar informação que foi publicada por uma *fanpage*, em seu próprio perfil para o conhecimento de todos os seus contatos pessoais. Essa dimensão que é compreendida como grau de afetividade por Oliveira e Paiva (2015), evidencia a identificação e o pertencimento, conforme a socialidade pós-moderna, presente na sociologia de Maffesoli (OLIVEIRA e PAULA, 2015).

É o momento em que *fãs*, identificados por Terra (2011) como “usuários-mídias”, tornam-se os principais agentes de disseminação e consolidação da imagem corporativa da instituição. Acontece, na prática, o fenômeno chamado de terceirização da reputação de acordo com a professora Carolina Terra (2011), e que deve ser visto com muita importância e atenção pelos gestores de conteúdo das páginas, pois podem trazer benefícios ou prejuízos à imagem.

Esta ação, que pode ser compreendida como identificação, confiança e lealdade à organização, aconteceu 1.164 vezes, mediante a difusão voluntária de postagens das *fanpages* pelos seguidores e a *fanpage* UFBA em Pauta contabilizou 916 vezes manifestações de compartilhamento, no período monitorado com o maior engajamento nesse nível.

As temáticas que pautam os *posts* mais compartilhados estão relacionadas a informações sobre abertura de inscrições para cursos, convocatórias para matrículas, descobertas científicas e inovações tecnológicas, resultantes das pesquisas realizadas na Universidade. Além disso, são muito compartilhadas as notícias sobre conquistas obtidas pelos estudantes, professores e servidores técnico-administrativos da UFBA bem como a realização de atividades artísticas e culturais. As **Figuras 11 e 12**, trazem os *posts* com mais compartilhamentos no período focalizado no estudo:

Figura 11: Post com conteúdo que mais gerou compartilhamentos no período

The image shows a Facebook post from the page 'UFBA em Pauta'. The post text reads: 'UFBA em Pauta está 😊 se sentindo satisfeito. 1 de outubro de 2018 · 🌐 Estamos no Top 10!!! #UFBA #Universidade'. The main content is a graphic for 'THE WORLD UNIVERSITY RANKINGS' with 'THE' in large letters, 'WORLD' in a red bar, 'UNIVERSITY' in a purple bar, and 'RANKINGS' in a blue bar. Below the graphic, the text says 'UFBA é uma das dez melhores universidades brasileiras segundo o Times Higher Education | Universidade Federal d...'. The post has 8,730 people reached, 1,498 engagements, and 126 shares. The interaction bar shows 232 reactions, 12 comments, and 126 shares. The comment section shows three comments from Denise Ribeiro, Alex Silva Jocilene Nogueira, and Renata Magalhães Enver Cunha, all from 25 days ago.

UFBA em Pauta está 😊 se sentindo satisfeito.
1 de outubro de 2018 · 🌐

Estamos no Top 10!!! #UFBA #Universidade

THE WORLD UNIVERSITY RANKINGS

UFBA.BR
UFBA é uma das dez melhores universidades brasileiras segundo o Times Higher Education | Universidade Federal d...

8.730 Pessoas alcançadas 1.498 Envolvimentos **Impulsionar publicação**

👍❤️👏 232 12 comentários 126 compartilhamentos

👍 Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Denise Ribeiro Tenho curiosidade de saber mais detalhadamente quais os critérios utilizados para esse ranking. 2

Curtir · Responder · Mensagem · 25 sem

5 respostas

Alex Silva Jocilene Nogueira 1

Curtir · Responder · Mensagem · 25 sem

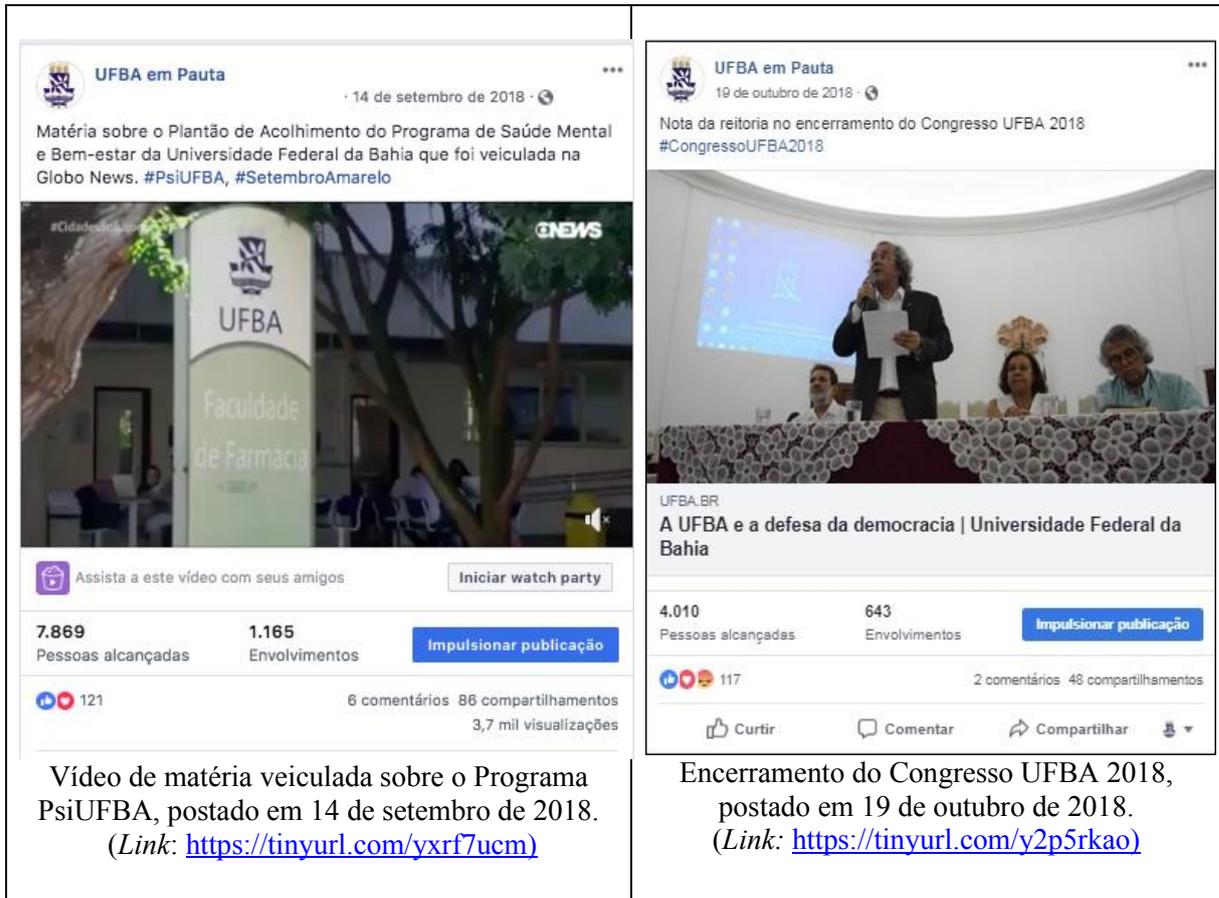
1 resposta

Renata Magalhães Enver Cunha 1

Curtir · Responder · Mensagem · 25 sem

Divulgação da posição da UFBA no ranking universitário internacional – THE, postada em 01 de outubro de 2018.
Link: <https://tinyurl.com/y6bbwhnd>

Figura 12: Posts que geraram engajamento (curtidas e compartilhamentos).



5.3 – A gestão das fanpages

As respostas coletadas nas entrevistas semiestruturadas (roteiros no Apêndice B) com os gestores das *fanpages* tiveram o objetivo de entender as rotinas produtivas para atualização das páginas analisadas e permitiram conhecer a operacionalização das estratégias utilizadas para a figuração nas redes sociais da Internet. Os entrevistados não foram identificados por seus nomes, mas como os profissionais responsáveis pelo cuidado de cada uma das respectivas páginas, pois foi necessário, durante o processo de atribuição de características específicas para a compreensão do contexto.

As páginas são alimentadas por profissionais da área de comunicação (jornalistas e estudantes do curso de comunicação/jornalismo), em faixas etárias que variam entre 20 e 60 anos e ocupam cargos que vão desde assessores a estagiários bolsistas, lotados em setores dedicados às atividades de comunicação, em suas

respectivas unidades. As informações revelaram que a entrada na plataforma do Facebook aconteceu em momentos variados, tendo a página da TV UFBA como pioneira, em 2010; seguida pela EDUFBA em 2011, logo depois veio a da UFBA em Pauta, em 2012. Em 2015, foi criada a *fanpage* da Agenda UFBA.

Os gestores revelaram que não houve preparação para o lançamento das *fanpages* e tal ausência de planejamento assinalou todos os casos de forma mais ou menos acentuada. No primeiro momento, a principal preocupação “era ampliar a divulgação” e alguns até tinham receio dos humores que poderiam se manifestar na plataforma, que é marcada pela participação”, contou o gestor da *fanpage* UFBA em Pauta.

Para esta prevaleceu o critério das necessidades de divulgação institucional da assessoria de comunicação da UFBA, já que a *fanpage* UFBA em Pauta funciona como mais “um canal oficial de divulgação das ações administrativas, atividades relacionadas à vida da comunidade universitária, lançamento de editais e chamadas públicas”, disse o gestor.

Em outros casos, a finalidade foi atender metas específicas, como informou o assessor da página da TV UFBA:

O objetivo foi aumentar a visibilidade e ajudar na divulgação dos vídeos produzidos pela TV UFBA, criar aproximação com o público-espectador e para buscar fontes e sugestões de pauta a fim de contribuir com a divulgação das ações institucionais da UFBA. (Informação obtida em entrevista via chat).

E a lacuna do planejamento pode ser atribuída a motivos como “a redução no quadro de funcionários que fez com que o plano acabasse ficando de lado”, segundo informações do gestor da página da TV UFBA, pois esse setor específico “conta com uma equipe bastante reduzida, composta por apenas uma jornalista responsável para produzir e orientar toda a produção de conteúdo dos vídeos e mídias sociais”.

A *fanpage* da Agenda UFBA foi criada sem nenhuma estratégia de comunicação, mas com a função de ser uma solução tecnológica, pois “começou com *posts* automáticos, usando um algoritmo para publicação instantânea dos eventos que eram postados entre as cinco posições de destaque do site da Agenda de Eventos da

Universidade (www.agenda.ufba.br)”, revelou o gestor da página Agenda UFBA, na entrevista realizada por aplicativo de comunicação instantânea.

A exceção que apontou para a existência de elementos de planejamento foi a página da EDUFBA. Apesar do gestor da *fanpage* afirmar que “não houve uma preparação detalhada, mas sim uma conversa interna com a equipe de comunicação, na época do lançamento da página”, ele relatou que, a cada mês, “programa-se o que será divulgado, focando dicas de leituras, baseadas nos lançamentos dos livros do mês e em datas comemorativas do calendário publicitário”.

5.3.1 - Rotinas e produção dos conteúdos das postagens

As rotinas produtivas não obedecem a um cronograma fixo e a quantidade de publicações varia desde a realização de “um *post* por semana de acordo com a demanda e a disponibilidade de tempo”, conforme a prática da TV UFBA, até “seguir a dinâmica cronológica para a publicação de eventos”, como no site da Agenda UFBA.

Na maioria dos casos, não são elaborados conteúdos próprios para as *fanpages* da Agenda UFBA, Agenda Arte e Cultura, EDUFBA, TV UFBA e UFBA em Pauta, em que, predominantemente, “são replicados *links* para os conteúdos (matérias, notas e vídeos) que estão publicados em seus respectivos sites”. Os conteúdos exclusivos, apenas, estão presentes na *fanpage* da Feira Agroecológica UFBA, cuja administração não é feita por órgão oficial da Universidade, mas por colaboradores ligados ao projeto.

Não há um trabalho de elaboração de ilustrações e *cards* específicos para o Facebook pela maioria das páginas. No geral, usa-se imagens de domínio público, capturadas na Internet. A produção mais elaborada desse tipo de material se dá para as *fanpages* da TV UFBA, onde “as ilustrações são feitas pela estagiária de design com base nas informações passadas pela jornalista, responsável por produzir e revisar o conteúdo postado na *fanpage*” e na EDUFBA, na qual o “setor de comunicação produz os *posts* e o setor de design produz as imagens”.

Apesar de se colocarem como canais de divulgação do que é produzido na universidade, os conteúdos variam conforme a natureza da atividade das páginas e vão desde “a ampliação da visibilidade de eventos realizados na Universidade”; “divulgação das ações institucionais”; “veiculação de matérias do interesse da

comunidade universitária”, “promoção de livros e dicas de leitura” até “postagens que são basicamente chamadas para os seguidores assistirem aos vídeos lançados pela TV UFBA e um pouco dos bastidores das gravações”.

O recurso de galeria de fotos, presente em formato de álbuns no Facebook, é muito usado pelas páginas UFBA em Pauta – que publica imagens produzidas por fotógrafos a partir da cobertura de eventos realizados na Universidade – e da Feira Agroecológica UFBA que também reproduz uma variedade de imagens das atividades realizadas semanalmente (sempre às sextas-feiras), nos estandes da feira, instalados na área da Praça das Artes, no campus de Ondina.

5.3.2 – As *fanpages* e a imagem institucional da UFBA

A relação entre o conteúdo que é publicado e a imagem da Universidade faz parte dos cuidados dos gestores ao dar o tom das postagens, pois existe uma “preocupação em refletir e não ir de encontro aos valores da Universidade. E o gestor da *fanpage* da EDUFBA, enfatiza que “não podemos esquecer que fazemos parte de algo maior; tudo que divulgamos está dentro dos ‘padrões’ da UFBA” e o foco é “manter a sua imagem como instituição democrática, que acolhe e respeita a diversidade e incentiva a valorização do tripé ensino, pesquisa e extensão”.

À medida que a *fanpage* dá visibilidade aos eventos realizados na universidade também colabora para a consolidação da imagem institucional, pois divulga atividades que valorizam o conhecimento e a cultura e isso é positivo para uma instituição de ensino superior. “Se são publicados eventos que valorizam o conhecimento, isso é positivo para a imagem da universidade”, segundo o gestor da página da Agenda UFBA. “Não é possível assegurar uma mensuração exata, é possível afirmar que os eventos divulgados no ambiente das *fanpages* sempre ganham mais visibilidade”, considerou o gestor na entrevista.

A forma como o administrador da página interage com o público também influencia muito na construção da imagem institucional. “Temos pouca interação, mas normalmente são reações positivas. Curtidas, compartilhamentos e comentários favoráveis ao conteúdo dos *posts*”, assegurou o gestor da *fanpage* TV UFBA. E o gestor da *fanpage* UFBA em Pauta contou que “o público curte, compartilha e comenta

as postagens, pedindo mais informações sobre as atividades e, principalmente, marcando seus amigos, indicando-os para ver as atividades publicadas”.

Quanto às métricas, o administrador da EDUFBA informou que “basta um dia e já alcançamos uma elevada quantidade de usuários”. E no âmbito da *fanpage* UFBA em Pauta, o responsável destacou que “as interações mais significativas acontecem mediante o compartilhamento dos conteúdos que refletem aspectos positivos da Universidade como premiações e conquistas dos membros da comunidade universitária”. (Informação obtida em entrevista via chat).

Em nenhuma das páginas existe a publicação de uma “Carta de Regras da Casa”, para normatizar a conduta dos usuários no ambiente das *fanpages*, por isso não há um procedimento padrão para respostas. “Retornos são dados, normalmente, em menos de 24 horas, quando há questionamentos sobre mais informações (datas, horário, locais, e-mails, url e etc)”, disse o gestor da *fanpage* UFBA em Pauta. Para comentários com congratulações e elogios, a resposta dada pelo administrador da página da TV UFBA é uma “curtida”, o que acontece com frequência na página.

Diante de comentários depreciativos ou desrespeitosos, alguns gestores optam por não responder, mas quando a ofensa fica mais grave, os administradores da *fanpage* UFBA em Pauta e da Agenda UFBA, seguem um

Protocolo preventivo que consiste em tirar um *print* do comentário e fazer uma busca por informações do perfil do agressor, a fim de encaminhar os arquivos digitais para conhecimento dos setores administrativos da Universidade, para que tomem as medidas cabíveis. (Informação obtida em entrevista via chat).

5.4 - A imagem da Universidade segundo os gestores da comunicação organizacional

A imagem institucional, “essa noção interna do que os outros pensam que é construído como resultado da interação que existe diariamente entre agentes internos e externalidades”, segundo Hamilton e Patvardhan (2014), citados por Pujol-Cols e Foutel (2018), na concepção da totalidade dos assessores entrevistados – profissionais responsáveis pelo gerenciamento das ações realizadas pela comunicação institucional, assessoria de comunicação e divulgação científica da UFBA – foi apreendida por essa análise com base no parâmetro temático que definiu

as categorias e subcategorias, a partir das ideias presentes no conteúdo dos depoimentos.

Esse momento que, segundo Moraes (1999), “é uma das etapas mais criativas da análise de conteúdo, pois tem o objetivo básico de produzir uma redução dos dados de uma comunicação, o que, em geral, exigirá um número reduzido de categorias”, observou critérios baseados no sentido impregnado nas falas ou palavras mais frequentes dos entrevistados, a fim de compreender como selecionam as ações que fomentarão a imagem da universidade.

A pesquisa, que entrevistou a todos os gestores da comunicação organizacional pessoalmente, identificou conceitos relacionados à imagem institucional que são concebidos para a Universidade. As três áreas que nomeiam as categorias deliberadas, representam as três dimensões de atuação da UFBA e podem ser compreendidas do seguinte modo:

a) Conhecimento – compreende o âmbito da vivência relacionada à realização de pesquisas científicas, projetos de inovação e aplicações tecnológicas. Tais conhecimentos podem ser acomodados nas subcategorias: “ciências”, focada nos estudos e procedimentos científicos e “informações” que revela os resultados dessas pesquisas;

b) Eventos – envolve as atividades e performances artísticas que despertam os ânimos e admiração da comunidade universitária e atraem pessoas da sociedade para os *campi*. Está subdividida nas subcategorias das “artes”, área em que a universidade tem várias unidades e corpos técnicos especializados e “eventos”, onde os indivíduos participam dos debates, discussões e atividades que promovem o convívio e a aproximação entre as pessoas;

c) Comunicação – abrange a circulação dos fluxos de informações, os relacionamentos entre os sujeitos e os afetos em torno deles. Tais aspectos do convívio, que foram captados nos conteúdos coletados e agrupados nas subcategorias “afetos” para expressar os sentimentos manifestados pelos diversos públicos e “envolvimento” as atitudes que as divulgações despertam.

O **Quadro 09** apresenta a organização dos conteúdos em cada uma das categorias que foram concebidas para classificação do conteúdo das entrevistas:

Quadro 09: Categorização do conteúdo das entrevistas

		Conhecimento		Eventos		Comunicação	
		Ciências	Informação	Eventos	Artes	Afetos	Envolvimento
FANPAGES	Agenda UFBA	Pesquisa, conhecimento, projetos, apresentações	Congressos, conferências, Fóruns, Debates, Discussões, Colóquios	Congressos, conferências, fóruns, Atos, Discussões, sessão de autógrafos”,	Exposições, espetáculos, performance, concertos, música clássica	Encontros, prêmios, conquistas, rankings, medalhas, condecorações, títulos	Debates, discussões, mesas redondas,
	EDUFBA	Lançamentos, livros, e-books, obras	Festival de livros e autores”,	Festival de livros e autores, lançamentos	“Dia da música”, “Dia do Teatro”	“Livro do mês”, profissional do dia, Escritor do mês”	Sessão de autógrafos, “conversa com o autor”
	TV UFBA	Conteúdo, audiovisual, documentário,	Congressos, conferências, fóruns, sessão de autógrafos	Congressos, conferências, fóruns, sessão de autógrafos,	Exposições, espetáculos, performances concertos.	prêmios, conquistas, rankings, medalhas, condecorações, títulos,	Debates, discussões, mesas redondas, bastidores de gravação
	UFBA em Pauta	divulgação científica, matérias, transmissão de imagens	Congressos, conferências, fóruns,	Congressos, conferências, Fóruns,	Exposições, espetáculos, performances concertos,	Prêmios, conquistas, rankings, medalhas, condecorações, títulos, convocações	Debates, discussões, mesas redondas,
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	Ascom	Produção, pesquisa, fontes, especialistas,	Congressos, conferências, Fóruns, sessão de autógrafos,	Congressos, conferências, Fóruns, sessão de autógrafos,	Excelência, qualidade, cultura,	reconhecimento importância, subvalorização, desconstrução, ataques, queixas, reclamações,	caráter inclusivo, rankings,
	Comunicação Institucional	Excelência, qualidade,	Contatos,	Contatos	Excelência, qualidade, cultura	Reconhecimento importância, subvalorização, desconstrução, ataques, conjuntura, política, desentendimento	Engajamento, compromisso, identificação, diálogo
	Divulgação científica	Estudos e realizações do corpo técnico-científico.	Seminários, política e comunicação	Seminários, política e comunicação	potencial artístico, capacidade de criação,	Reconhecimento importância, subvalorização, desconstrução, ataques, humores,	Falta de conhecimento da comunidade interna, negociação

Com base na categorização delineada no **Quadro 09**, foi possível deduzir que, assim como a Universidade Federal da Bahia, está firmada sobre o tripé ensino–pesquisa–extensão, como consta em seu PDI/2018-2022, a concepção do trabalho de comunicação para a consolidação de sua imagem, também sustenta-se sobre um tripé conceitual: conhecimento–eventos–comunicação. Tal percepção fortaleceu-se

A UFBA é vista como um lugar de produção de conhecimento, uma instituição com preocupações centrais quanto à sua democracia, ao caráter inclusivo da instituição e pela qualidade de sua formação tanto nos cursos de graduação quanto na formação de cidadãos para a sociedade. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

Em relação à sociedade baiana – especialmente à cidade de Salvador, onde a UFBA está localizada – o Assessor A1, disse durante a entrevista presencial que vê “até hoje, o reconhecimento de uma boa imagem e da importância da instituição, devido à sua história e atuação como a primeira universidade criada no Estado”. O Assessor A3, considerou que:

A imagem da UFBA está aquém do que a universidade de fato realiza e isso está mais agravado, nesse momento, em que há uma tentativa da grande mídia de subvalorizar tudo que é público e a Universidade Federal da Bahia é uma instituição pública. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

O Assessor A2 acha que:

Faz parte da desconstrução da imagem das instituições públicas, os ataques mais ou menos sistemáticos e gratuitos que as universidades recebem de parte da mídia e me preocupa a visão que determinados veículos da imprensa disseminam da UFBA.

Mas todos eles apontam os *rankings* como importantes para a visão externa que se tem da universidade e um “indicador de algo que serve à defesa de sua existência”. Como exemplificou o Assessor A1:

A UFBA conseguiu trabalhar direitinho o preenchimento dos critérios, no The Higher Education (THE), e isso contribuiu para que figure entre a décima e a vigésima mais bem colocadas do país e da América Latina posição. A UFBA também tem uma boa imagem juntos aos seus pares, considerando as repercussões nos encontros de assessores e dirigentes de IFES. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

5.4.2 - Ações realizadas para promoção da imagem da UFBA:

Em relação à promoção da imagem da universidade, o Assessor A2, acha que

A ideia trabalhada e que deve ser mostrada é de que essa é uma universidade que cuida de sua comunidade, que está atenta à sua segurança, que tem um engajamento com as pautas mais inclusivas e avançadas da sociedade e um compromisso com a produção do

conhecimento e realiza eventos de excelência e qualidade. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

O mesmo profissional, defende ainda que

A UFBA como uma universidade singular e sua singularidade está ligada à sua origem focada no peso da arte e cultura, em sua constituição. Não se trata de uma tradição, mas o conhecimento de uma antevisão do fundador Edgar Santos, ainda na década de 1940, mas que ele conseguiu reconhecer a força cultural de múltiplas razões, múltiplas origens, múltiplas raízes que a cidade de Salvador e o estado da Bahia têm. Se trata de entender como essa coisa está na origem, tem eventos caráter absolutamente contemporâneo e distinto pela sua força. Não é que as outras universidades não deem importância a isso, mas que o cultivo das manifestações da cultura na UFBA é algo absolutamente contemporâneo e essa universidade precisa manter como uma questão da essência da natureza e do caráter da instituição e fundamental para a manutenção de sua imagem. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

As estratégias para tal posicionamento são os “objetos próprios da comunicação”, conforme o Assessor A3:

A aproximação da imprensa, realização de congressos, palestras e sessões de debates; apresentação de um noticiário positivo criativo, criador, inovador e etc que obriga abrir espaço para a sociedade saber que a universidade é um lugar onde se cria valor, conhecimento, soluções importantes, desenvolvimento social e etc... (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

Além disso, para o mesmo Assessor A3, é preciso

Mostrar mais o potencial artístico que temos, por exemplo, a Escola de Música da UFBA, que tem um corpo técnico que faz e executa música de qualidade e ainda com o espaço gratuito para apresentações. Então podemos nos focar numa maior divulgação dos eventos realizados pela Orquestra Sinfônica e Madrigal da UFBA. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

5.4.3 - Os eventos e a imagem na comunidade universitária

Atividades como debates, discussões, seminários, cursos e congressos estiveram entre as palavras mais recorrentes na análise do conteúdo. Por sua vez, os assessores entendem que as ações representadas por essas palavras contribuem para estreitar os laços entre os membros da comunidade interna da universidade e também para dar maior visibilidade à sociedade, das atividades realizadas pela UFBA.

Chega-se num ponto em que se comprova que “a força da influência do discurso é fundamental para direcionar e convencer a fim de que o objetivo pretendido seja alcançado”, segundo Gomes, Santos e Rodriguez (2012). Certamente que essa amplitude permite um maior conhecimento da universidade, pois num mesmo espaço acadêmico acontecem exposição de atividades diversas nas áreas de pesquisa, pós-graduação, extensão, ensino e etc... Sobre esse aspecto, o Assessor A3 destaca que

Nesse sentido, o Congresso da UFBA – evento realizado anualmente, cuja primeira edição foi em 2016 para comemorar os 70 anos da instituição com atividades em formato de mesas-redondas, performances artísticas – assumiu um papel extremamente relevante. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

Ainda assim, não se sabe com certeza, qual é a configuração da percepção da imagem da Universidade, como afirmou o Assessor A2:

Não saberia dizer qual a imagem da UFBA para sua comunidade interna e precisaria de mais tempo e uma pesquisa específica para dizer qual o sentimento que os professores, estudantes e servidores técnico-administrativos da UFBA têm em relação à UFBA. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

Já o Assessor A3, acredita que:

Houve ganhos positivos para a imagem da UFBA, nos últimos anos, mas ainda é preciso ganhar mais e para que isso aconteça, é necessário ter um conhecimento interno maior da universidade, pois para comunicar melhor tem que se conhecer mais os membros da Universidade. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

5.4.4 - A imagem e multidiversidade de canais

Os assessores não veem a existência de múltiplos canais de redes sociais como algo ruim, como afirmo o Assessor A2:

A universidade é mesmo esse ambiente diverso e onde há que se acolher a diversidade, o espírito democrático, a multiplicidade de visões, reflexões, as muitas posições. É próprio da democracia, embora nem todos sejam representativos da comunidade da UFBA. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

Entretanto, o Assessor A1 reconhece que “muitos têm utilizado de forma maldosa o nome UFBA, até para agredir a própria instituição”. Segundo ele:

Às vezes, os membros da comunidade UFBA se apegam muito a alguns aspectos negativos e circunstanciais e isso, de certa forma, se reflete na comunidade externa. Muitas vezes, os problemas da Universidade são externalizados por um estudante ou professor que, antes de tratar o ocorrido com as instâncias internas, eles publicam em suas redes sociais pessoais. E em pouco tempo, as informações chegam às redações dos veículos de imprensa, então, seus jornalistas procuram a Assessoria de Comunicação para esclarecimentos. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

Todavia, eles desconhecem quais seriam as formas de conter “tal abuso” e as medidas que poderiam ser tomadas para tanto. Eles também acreditam que a atividade nesses ambientes certamente reflete na imagem da Universidade. “Se bem ou mal, depende das disposições de humor em relação à universidade a cada momento”, afirma o Assessor A2. Todos os assessores defendem que não haja uma tentativa de controle e sim, um cuidado maior com a imagem da Universidade e que as informações estejam de uma maneira mais ordenada, como ele mesmo afirma:

Eu tenho a impressão de que tentar regular isso seria uma ‘briga perdida’, pois significa uma forma de identificação deles e eu não chego a achar negativo, pois se eu me identifico, mesmo que seja para criticar a instituição e eu uso a sigla da instituição, eu estou, de algum modo, atribuindo valor para isso. Pode ser um valor invertido, em determinados momentos, mas é uma atribuição de valor. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

5.4.5 – Uma política de comunicação para a UFBA

Seguindo a tendência das IFES brasileiras de formatar uma política de comunicação – o documento já está disponível em sites de instituições de Santa Catarina, Santa Maria, Viçosa, Cariri, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Sul da Bahia, Tocantins e Tecnológica do Paraná – o conjunto de assessores da comunicação organizacional da UFBA acredita que também será possível aprovar as diretrizes de uma Política de Comunicação para a Universidade. Entretanto, o Assessor A2 vislumbra que:

Isso será feito futuramente com muito esforço, muita conversa e negociação com os vários agentes da Universidade, mas não dará

para fazer “baixando decreto pois não funcionará!” (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

No momento, não há diretrizes de comunicação delineadas, mas há o entendimento da necessidade delas, “estamos em tempo de criação”, revelou o Assessor A2. Eles reconhecem que “estão trabalhando para construí-las no cotidiano e ao mesmo tempo elaborar, de forma mais pensada, por onde deve ir o processo de fazer uma comunicação bem estruturada para uma universidade do porte da UFBA”.

Eles também enxergam “o futuro como uma grande incógnita, se formos olhar simplesmente para a conjuntura política”, mas apontam para o planejamento quinquenal (PDI), onde foram estabelecidas metas para a comunicação e que “pode nortear várias ações de comunicação”, disse o Assessor A1. Entre os destaques para o trabalho na área de comunicação, eles apontam que a capacidade de criação e de conhecimento da universidade requer uma estrutura de comunicação maior, para dar o suporte necessário. O Assessor A3 anuncia que:

Há a proposta de estabelecer uma estrutura mais robusta para a comunicação na universidade. Quem sabe sairemos do cenário de uma assessoria para uma superintendência de comunicação. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

Quanto ao estabelecimento de regras para padronizar as ações de comunicação, eles temem que possam inibir aspectos positivos como a liberdade e criatividade. Como disse o mesmo Assessor A3:

Temos que ter cuidado com o que vamos limitar, pois poderá impedir a expressão e a universidade é um lugar de livre expressão, mesmo que isso pareça a causa para uma espécie de tumulto. Se perdermos isso, perderemos a essência da universidade. Mas também têm o entendimento de que as regras se estabelecem na prática e isso não anula uma política de comunicação. (Informação oral, obtida via entrevista presencial).

E o Assessor A2 ratificou: “tal tentativa torna ainda mais importante a existência de uma política de comunicação”.

5.4.6- Instrumento orientador de condutas para a figuração nas redes sociais

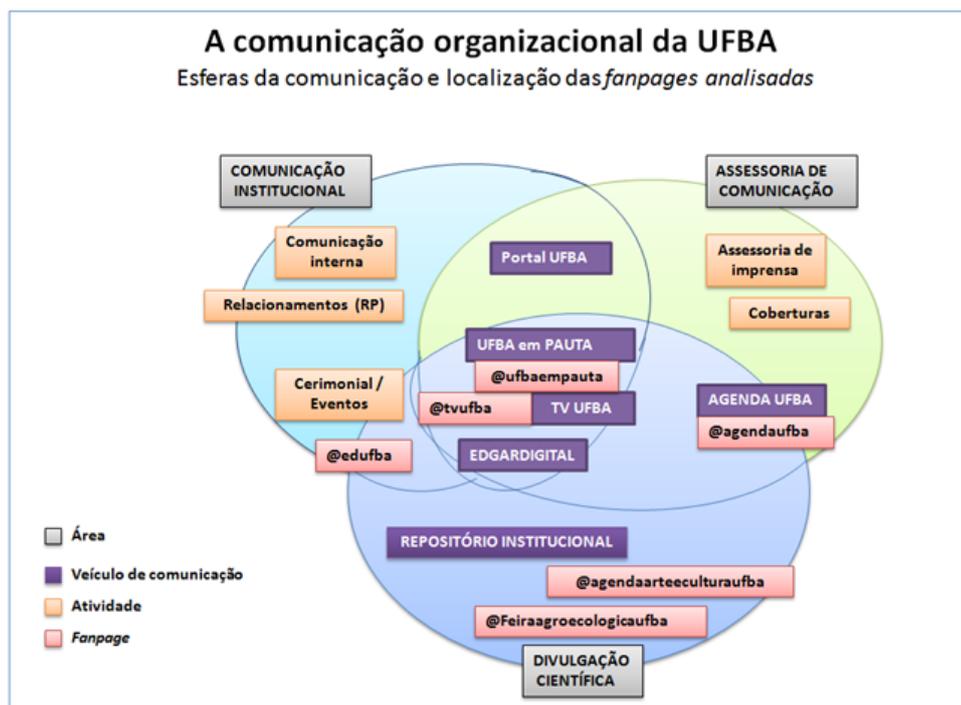
Todos os assessores concordaram com a elaboração de um instrumento para orientação de publicações nas redes sociais. “Seria uma coisa importantíssima! Um trabalho fundamental para os próximos anos”, concordou o Assessor A1 e o Assessor A2 acrescentou que “se for da estrutura oficial e bastante flexível, acho que será um bom instrumento. Se for muito restritivo acho perigosamente autoritário”.

“Deve valer somente para as assessorias de comunicação das várias unidades e não para grupos espontâneos da UFBA”, alertou o Assessor A2. “Tem que ter um pensamento geral unificado, mas respeitar as singularidades. Entender que a Universidade é instituição que comporta um monte de diversidades; um organismo extremamente complexo. Aí, será legal!”, concluiu o Assessor 3.

5.5 - As fanpages e a comunicação organizacional da UFBA

As influências, relações e abrangência entre as diferentes esferas da comunicação organizacional da UFBA, seus veículos de comunicação e a influência de suas fanpages nesses ambientes estão delineados na **Figura 14**, a seguir:

Figura 14: A comunicação organizacional e as fanpages estudadas



Percebeu-se que a área da comunicação da UFBA destaca as esferas da comunicação institucional, concentrada nas atividades voltadas aos relacionamentos institucionais que permeiam o Gabinete da Reitoria; as ações da assessoria de comunicação que realizar produção de conteúdo para os diversos veículos de comunicação e assessoria de imprensa, além da divulgação científica que se dedica à disseminação da produção do conhecimento e pesquisas realizadas na instituição. Ao mesmo tempo, observa-se que as três áreas compartilham atividades e também os veículos de comunicação para objetivos comuns e específicos.

Do mesmo modo, as redes sociais e, especificamente, as *fanpages* estudadas também estão agrupadas nessas áreas específicas ou em suas intersecções, segundo o modo como disseminam seu conteúdo e procedem em suas rotinas produtivas. Levando em conta o teor dos conteúdos publicados, as *fanpages* geridas pelos órgãos oficiais – Agenda UFBA, EDUFBA, TV UFBA e UFBA em Pauta – estão simultaneamente ligadas aos objetivos das três esferas da comunicação organizacional da Universidade, servindo aos seus propósitos e reforçando a imagem institucional. As páginas extraoficiais, ou pertencentes a projetos independentes – Agenda Arte e Cultura UFBA e Feira Agroecológica UFBA – servem apenas aos seus próprios objetivos específicos de divulgação das atividades realizadas em suas áreas de atuação e públicos segmentados.

Apesar da *fanpage* UFBA em Pauta ser a mais seguida e mais relevante, pois é gerenciada pela Assessoria de Comunicação e muitas vezes, assume a função de porta-voz do discurso institucional da administração da Universidade, não é a que mais produz conteúdo. O volume de seus *posts* concentra-se em replicar *link* para matérias publicadas em diversos sites da instituição e nunca material produzido exclusivamente para o ambiente como faz a página da EDUFBA. Apesar de ambas serem as mais seguidas, nenhuma das duas possui o maior potencial de engajamento.

Essa aptidão é natural da *fanpage* da TV UFBA, pois veicula vídeos nativos, que tem a maior taxa de alcance por *post* e potencial para engajamento, entretanto, esbarra na falta de atualização semanal, evidenciada pela média diária de *posts* publicados de 0,4 – abaixo de 1,0 (um ponto) – o que não permite que tenha a maior quantidade de pessoas interagindo no interior da página.

5.6- Triangulação dos dados e técnicas

Uma evidência que foi triangulada é mais confiável.

(Robert E. Stake, 2011)

A realização de uma triangulação de dados tem o objetivo de validar o modelo metodológico adotado que foi o dos *Mixed Methods* (métodos mistos, combinado as abordagens da Netnografia e Análise de Redes Sociais) para a coleta e análise de dados. De acordo com ZAPPELLINI e FEUERSCHÜTTE (2015), em casos nos quais se desenvolveram uma investigação qualitativa e exploratória é indicada triangulação de evidências, combinando os diferentes métodos de coletas de dados, diferentes perspectivas teóricas e diferentes momentos no tempo para consolidar as conclusões sobre o tema estudado, de acordo com Denzini (2005), citado por Zappellini e Feuerschütte (2015).

O estudo adotou a triangulação dos dados obtidos como “mecanismo que auxilia na construção do conhecimento”. Para Stake (2011, p.47), citado por Zappellini e Feuerschütte (2015), é preciso triangular dados para aumentar a “certeza de que interpretamos corretamente, como as coisas funcionam”. Foi mencionado também o uso da observação enquanto técnica de coleta de dados durante a realização das entrevistas, ou seja, não foi um método adotado independentemente do outro procedimento. De acordo com os autores, os dados foram analisados interpretativamente por meio da triangulação das evidências colhidas, conforme mostra a **Figura 15**, a seguir:

Figura 15: Triangulação das evidências dos dados sobre a imagem da UFBA



No caso desta pesquisa, recorreu-se à triangulação dos dados, a partir da análise das informações obtidas na coleta de dados que se valeu da combinação de dois métodos (CRESWELL, 2014), a Netnografia (TURPO GEBERA, 2008) e a Análise de Redes Sociais Online (RECUERO, 2017). Os métodos se complementaram e revelaram as tríades conceituais que funcionam como bases de sustentação da produção de conteúdo e dos processos de elaboração de ações da comunicação organizacional para o trabalho de consolidação da imagem institucional da Universidade Federal da Bahia.

Como o tripé Ensino-Pesquisa-Extensão está expressamente delineado no estatuto e documentos oficiais que dão sustentação à existência da Universidade, tal relação tríplice também se reflete nas demais áreas estudadas.

Na primeira fase, realizou-se a coleta de dados das atividades realizadas nas mídias sociais com o monitoramento das seis *fanpages* mais relevantes da UFBA, a fim de conhecer as métricas e detectar padrões, mediante a observação das variáveis estabelecidas para a compreensão das rotinas de atualização das páginas. Mas o processo de entendimento só foi completado com a realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores de conteúdo das *fanpages*, usando ferramenta da própria da Internet, como reza a etnografia *online*.

A junção dos resultados quantitativos e qualitativos dessa etapa levou à segunda tríade, composta por três aspectos: eventos-envolvimentos-compartilhamento. Ou seja, a divulgação dos eventos acadêmicos acontece com o objetivo de promover o envolvimento dos seguidores das *fanpages* e gerar engajamento, na forma de compartilhamento de conteúdos (RECUERO, 2015), o que influencia diretamente na configuração da percepção da imagem pelos diversos públicos que são impactados pela atual ambiência da comunicação digital (TERRA, 2011).

A segunda fase da investigação concentrou-se na busca por conhecer as intenções que norteiam a elaboração de ações para a atuação da comunicação organizacional. Valendo-se da técnica da entrevista semiestruturada com encontros presenciais, foi entrevistada a totalidade dos sujeitos que têm essa atribuição na UFBA. Após a realização da análise do conteúdo das falas coletadas, foi possível categorizar os motivos que movem a comunicação organizacional da UFBA, na tríade Conhecimento-Eventos-Comunicação, a fim de promover e consolidar a imagem institucional (BUENO, 2009) da UFBA no atual estágio da comunicação digital (CORREA, 2009).

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1- Conclusões

Como uma pesquisa empreendida com o objetivo de conhecer aspectos inerentes à figuração em canais de redes sociais *online* e suas aproximações e distanciamentos da imagem institucional, concebida pela gestão da comunicação organizacional da Universidade Federal da Bahia, foi possível identificar elementos, características e peculiaridades, a partir da análise de seis *fanpages* da plataforma do Facebook, identificadas com a sigla UFBA. Também, foi possível compreender que as interações – produção, publicação e compartilhamento de conteúdo – realizadas nas redes sociais *online* refletem e repercutem na imagem da Universidade.

Ao término das análises, verificou-se que há mais aproximações do que distanciamentos entre a imagem esboçada, mediante as interações realizadas nos ambientes das plataformas de mídias sociais da Internet e a imagem institucional, que é delineada a partir das ações coordenadas pelos gestores da comunicação organizacional para a instituição. Tal conclusão pôde ser mensurada levando em conta que a UFBA, sustenta-se desde a sua fundação, sobre o tripé ensino-pesquisa-extensão e para levar adiante sua missão enquanto instituição educacional, realiza esforços para a manutenção de uma imagem organizacional, que gira em torno de ações de comunicação capazes de evidenciar sua vocação pela divulgação de conhecimento e realização de eventos acadêmicos.

A mesma tendência foi percebida ao longo do estudo das variáveis quantitativas (métricas e padrões) que foram reveladas a partir do monitoramento e as informações qualitativas coletadas através das entrevistas com os gestores de conteúdo das páginas. A preocupação com elementos como o padrão da linguagem utilizada, seleção de temas e cuidado com fotos e ilustrações revela que há um trabalho intencional visando à manutenção da boa imagem da Universidade. As rotinas produtivas também seguem práticas voltadas à publicação de novidades e temas capazes de despertar o interesse da comunidade universitária, visando o engajamento desse público.

A investigação do volume de dados coletados das seis *fanpages*, escolhidas como o *corpus* da pesquisa apontou que o conteúdo publicado está predominantemente relacionado à divulgação do conhecimento e aos eventos

realizados em torno dos debates acadêmicos e atividades artísticas mantidas historicamente na instituição desde sua criação. Por sua vez, o fomento desses acontecimentos gera o envolvimento dos fãs presentes nas *fanpages* que se engajam e propagam as informações publicadas para suas redes pessoais. Assim, percebeu-se que as *fanpages* estão norteadas pela tríplice abrangência: eventos–envolvimentos–compartilhamentos.

Embora haja um volume de atividades registrado no ambiente das *fanpages*, a intensa conversação entre os atores não é ponto de destaque e distancia-se da noção de que o ambiente do Facebook é uma “arena de discussões” de temas de relevância pública, conforme atestam as conclusões de Barros e Carreiro (2015), no artigo *A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook*, em que são apresentadas e delineadas várias deliberações e conversações argumentativas, elaboradas mediante a participação de diferentes perfis individuais da esfera pública.

Se a conversação não é o ponto dominante no ambiente das *fanpages* mais relevantes da UFBA que foram analisadas, as manifestações nas dimensões do “curtir” e “compartilhar” (RECUERO, 2009) se destacam, principalmente nas postagens que trazem informações sobre as realizações da Universidade nas áreas das artes, ciência e do conhecimento. Em mais de 90% dos casos, os comentários não trazem discussões, debates ou expressão de pensamentos, mas a prática de marcar os amigos para que se informem sobre a realização dos eventos que estão publicados nos *posts*. Mais uma vez, a interação se dá mediante a identificação e compartilhamento de temas de interesses em comum, como acontece nos grupos de usuários *online* ou nas tribos urbanas, cuja sociabilidade se dá pelas preferências identitárias, segundo Maffesoli (2007).

As reações que levam ao compartilhamento – grau mais elevado do engajamento, conforme Recuero (2016) – estão mais ligadas ao impacto e relevância das publicações que apontam para a imagem da Universidade, calcada nos conceitos eleitos como objetos de sua vocação, ainda à época de sua fundação: ciência, arte e cultura. O mesmo tripé também está presente nos conteúdos referentes às ações que buscam promover a imagem institucional. Desse modo, os *posts* que causam mais impactos e mobilizam os seguidores das *fanpages* à ação e reação, mediante o

“curtir”, “comentar” e “compartilhar” são os que revelam a “vocação” da UFBA em propagar a ciência, as artes e o conhecimento.

Ao confrontar o extrato das práticas e interações realizadas nas redes sociais comparadas com a concepção da imagem institucional pelos gestores da comunicação organizacional, concluiu-se que conceitos semelhantes norteiam a figuração nas redes sociais. Também foi possível verificar pontos que podem ser melhorados para reduzir os distanciamentos entre ambos e assim apresentar um instrumento sugestivo para orientar a figuração nas redes sociais e influenciar positivamente a imagem institucional da Universidade Federal da Bahia.

6.2 - Limitações da pesquisa e sugestão de estudos futuros

A pesquisa poderia ter se beneficiado de informações referentes à imagem da universidade, a partir da percepção de sua comunidade. Entretanto, a inexistência de elementos de mensuração da imagem interna da UFBA, não inviabilizou o trabalho, pois o foco principal foi conhecer a imagem a partir das interações nas redes sociais *online*.

Empreender um estudo sobre o tema – imagem pela comunidade interna – demandaria a realização de um amplo trabalho de campo, envolvendo amostras dos vários segmentos, diversas técnicas e interpretação estatística, o que fugiria do escopo proposto para essa pesquisa. Além disso, devido a questões logísticas e cronológicas – férias semestrais – não foi possível ouvir todos os pró-reitores sobre seu trabalho em relação à imagem da UFBA.

Todas essas limitações reúnem elementos que poderão ser considerados para a proposta de um estudo futuro sobre a percepção da imagem da universidade, a partir de seus públicos internos, descolada de outras temáticas e do ambiente das redes sociais da internet.

7– PROPOSTA DE INSTRUMENTO DE INTERVENÇÃO ORGANIZACIONAL

Seguindo o Manual de Orientações para Atuação em Redes Sociais, publicado pela Secretaria de Comunicação do Palácio do Planalto (SECOM, 2014), para os órgãos da administração pública, as rotinas relacionadas às postagens de uma universidade precisam levar em conta que os canais de uma instituição de ensino superior devem ser informativos com simplicidade, sem cair nas armadilhas da complexidade explicativa.

Baseado nesse Manual, este instrumento sugestivo oferece algumas orientações – embasadas pelas conclusões obtidas a partir das observações e análises realizadas por essa pesquisa – para auxiliar a figuração e rotina de criação de conteúdos para o ambiente das mídias sociais de canais que apresentem o nome da UFBA em sua nomenclatura, visando à manutenção de uma imagem positiva da Universidade.

A ferramenta é uma tentativa de incentivar o posicionamento positivo dos vários canais de redes sociais aproximando-se para o ideal de imagem pretendida pela comunicação organizacional para a instituição. Além disso, busca corrigir os afastamentos detectados por esse estudo, mediante a adoção de práticas mais positivas e atrativas ao público que se deseja engajar.

Orientações para figuração de canais da UFBA nas Mídias Sociais	
Elemento	Indicação
Projeto editorial	Nortear a figuração do canal de rede social levando em conta a concepção de uma universidade que está calcada sobre o tripé do ensino-pesquisa-extensão e projeta sua imagem na sociedade, mediante a comunicação de suas descobertas científicas e realização de eventos acadêmicos.
Carta de Regras da Casa	Disponibilizar uma “carta” num espaço fixo, para que todos os fãs/seguidores/usuários fiquem cientes sobre o que é ou não permitido no interior do ambiente, bem

	como, as possíveis sanções para quem infringir tais regras.
Planejamento	Adotar planejamentos de curto, médio e longo prazos, focado sobretudo, na elaboração de conteúdos próprios para os canais de redes sociais e assim, distanciar-se da prática única de indexação de <i>links</i> .
Periodicidade de atualização	Postar com regularidade a ser definida de acordo com as especificidades e necessidades do canal. É preciso que seja realizada, pelo menos, duas postagens semanais para promoção de engajamento nos seguidores.
Horários de publicação	Observar os “horários-nobres” para publicação dos conteúdos, já que a visualização, alcance e engajamento do público podem ser potencializados se a postagem acontecer em horários estratégicos.
Temáticas	Os temas devem estar voltados à propagação do conhecimento das artes e da cultura, que são cultivadas pelas diversas atividades realizadas pela comunidade acadêmica. Evitar polêmicas e discussões, pois constatou-se que o envolvimento se dá pela indicação e não pelo debate de ideias no ambiente virtual.
Linguagem	Adotar a norma culta em seu registro simples, fácil, direto e com a menor complexidade possível. Evitar o rebuscamento.
Conteúdo dos <i>posts</i>	Os conteúdos precisam obedecer ao critério da multimídia, combinando texto, <i>link</i> , imagem, infografia, vídeo, áudio, animação e etc). É bom destacar que vídeos nativos sempre geram maior engajamento.
Chamada dos <i>posts</i>	Elaborar chamadas curtas (máximo de 300 caracteres para evitar a quebra do “leia mais” e jamais usar “textão”. Cultivar o bom humor e a empatia para despertar afetos.
Imagens e fotos	Dar preferência a imagens e ilustrações próprias. Creditar as produções de terceiros. Tomar cuidado ao usar imagens de domínio público e “bancos abertos”.

Elementos gráficos	Mapas, infografias e animações criados exclusivamente para as mídias sociais geram interesse e engajamento.
<i>Emojis</i>	Escolher <i>emojis</i> ligados ao tema do <i>post</i> com o objetivo de dar leveza e atratividade as postagens.
<i>Hashtags</i> (Indexação do conteúdo)	Usar <i>Hashtags</i> sempre trazendo a palavra UFBA, para indexar o nome da Universidade na base de dados nas plataformas e facilitar as buscas. Ex: #DebatesUFBA, #ArtesUFBA
Engajamento	Elaborar campanhas que evidenciem pontos positivos, envolvam e despertem o interesse da comunidade acadêmica.
Monitoramento	Acompanhar a evolução dos <i>posts</i> nas primeiras 6 horas, após a publicação.
Respostas aos seguidores	Providenciar as respostas para o intervalo das primeiras 12 horas e não ultrapassar as 24 horas, após a publicação.
Governança/Moderação	Regular o teor dos comentários, de acordo com o “projeto editorial” e as “regras da casa”, estabelecidos para o canal.
Acompanhamento das Métricas e relatórios	Mensurar as reações e atividades dos seguidores em cada postagem para entender a recepção e o comportamento dos usuários, diante de cada publicação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis** in: KUNSCH, M (org). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- AMARAL, C. **A história da Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo, 1999.
- AMARAL, Adriana, NATAL, Geórgia e VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico de pesquisa em comunicação digital**. In: Sessão do Imaginário - Cinema - Cibercultura - Tecnologia da Imagem. Porto Alegre, nº 20, dezembro de 2008. Famecos/PUCRS.
- ARGENTI, Paul. **A comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BALMER, J. M. T. **Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany**. *Management Decision*, v. 47, n. 4, p. 544-572, 2009.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. **A Hipermídia e as novas formas de se produzir e experimentar a cultura**. Disponível em: <<https://politicasculturais.files.wordpress.com/2009/04/texto-2-messias-bandeira-hipermidia-e-cultura.pdf>> Acesso: 22 Jan 2018.
- BARROS, Samuel e CARREIRO, C. **A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook** in revista Fronteiras – estudos midiáticos Vol. 17, maio/agosto 2015 p.174-185. Unisinos, 2015.
- BEKIN, Saul F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas estratégicas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **As redes sociais e a imagem das organizações** in Comunicação Empresarial Online. Publicado em 2011. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php> Acesso em: 16 Jan 2018.
- CAMARGO, Tobias Oliveira. **Design estratégico para projetos em mídias sociais: orientações para uso do Facebook pelas instituições de ensino superior**. Porto Alegre: UNISINOS, 2014. 100p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2014.
- CAMPANELLA, Bruno e BARROS, Carla (organizadores). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino e MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. In: Texto Contexto Enfermagem,

Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84. Disponível em
<<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>> Acesso em: 01 fev 2019.

CARDOSO, Cláudio e POLIDORO, Márcio. **Gestão de risco da imagem institucional**, in: Congresso de Comunicação Empresarial da ABERJE Bahia, 3, 2011, Salvador, Bahia: p. 1-16. Anais eletrônicos. Disponível em:
<<https://inovforum.fgv.br/wp-content/uploads/Gest%C3%A3o-do-Risco-da-Imagem-Institucional-Cardoso-e-Polidoro.pdf>> Acesso em 12 jul 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – vol. 1. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____ et al. **Mobile communication and society: a global perspective**. Cambridge: MIT Press, 2007.

_____. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. São Paulo: Zahar, 2014.

_____. **O poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CHRISTENSEN, C.H. e ROCHA, A. **A imagem de institutos de pesquisa geradores de tecnologia de alimentos**. *Revista de Administração*, 24(4):21-35. 1989.

COLNAGO, Camila Krohlin. **A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional**. Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

CONTENT Rock. **Social Media Trends**. 2019. Disponível em
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&hsenc=p2ANqtz-9106NPGh0nGALxUauJSdPtBpn8f0W2ooKin9mh8RbvDe5eczdefZQ5xUWqJo-XLQs9DPvirK-WGEAN0xvduNjj7ZECsw&hsmi=39460531 Acesso em: 05 mar 2019.

CORREA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2º ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

_____. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: M. K. Kunsch (org.) *Comunicação organizacional* (pp. 317-335). São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamental e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. In: *Revista da SPM* (pp. 28-39). São Paulo: março/abril 2007. Disponível em:

<https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf> Acesso em: 12 Ago 2018.

CRESWELL, Jonh W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**; tradução Luciana de Oliveira Rocha – 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

_____. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches**. Londres: Sage, 2014.

CWUR, Center for World University Rankings. **Top University 2016**. Disponível em: <<http://cwur.org/2016.php>>. Acesso: 18 ago. 2016.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. Porto Alegre, RS. Tese de doutorado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 270 p. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

_____. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**. In: Kunsch, M. (org). Comunicação Organizacional: Histórico, fundamental e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

FALCI, Carlos e BICALHO, Luciana. **Desafios metodológicos na criação de memórias conectivas nas redes sociais on-line** in: MUSSE, Christina; VARGAS, Herom e NICOLAU, Marcos (Org). **Comunicação, Mídias e Temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017. (p. 193 – 212).

FLICHY, P. **Une histoire de la communication moderne: espace, public et vie privée**. Paris: Editions La Découverte, 2001.

FREITAS, Rosemary Silva. **Potencialidades e limitações do boletim de notícias UFBA em Pauta para a comunicação interna da Universidade Federal da Bahia**. Salvador: UFBA, 2013. 106 p. Dissertação (Mestrado). Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

GIBSON, William. **Neuromancer**. Tradução Fábio Fernandes. 4ª edição, 9ª reimpressão. Editora Aleph: São Paulo, 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, Perpétua Oliveira Cardim; SANTOS, Jair Nascimento e RODRÍGUEZ, Vanessa Brasil Campos. **Comunicação Empresarial em um Processo de Fusão de Empresas: uma análise da União Braskem** In: Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 12, n. 2, p. 192-216, jul./nov. 2012.

GUIMARÃES, Fernando. **A maturidade das mídias sociais. Passos a Frente**. Cliente SA. v. 118, n.3, agosto 2012. Disponível em <<http://revista.clientesa.com.br/secao/?artigos/47336/amaturidade-das-midias-sociais#>>. Acesso: 08 ago. 2016.

HINE, Christine. **Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia** in: CAMPANELLA, Bruno e BARROS, Carla (org). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, p. 11- 28.

HOUSTON, Keith. **A origem das gracinhas: Como nasceram os emojis, a linguagem dos tempos modernos**. Tradução: Mateus Rocha. In: Revista Época, publicado em 18 out 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/a-origem-dos-emojis-23160149>> Acesso: 05 mar 2019.

IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2018**. Disponível em <file:///Users/josemaraveloso/Downloads/estimativa_dou_2018_20181019.pdf>. Acesso em: 27 fev 2019.

JAMES, Josh. **Data Never Sleeps. 4.0**. DOMO Blog, 28 jun. 2016. Disponível em <<https://www.domo.com/blog/2016/06/data-never-sleeps-4-0/>>. Acesso: 01 ago. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KAPLAN, M. y HAENLEIN M. **“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”**. Business Horizons 53 (1): 59–68. Kelley School of Business, Indiana University Published by Elsevier Inc. USA.(2010).

KEMP, Simon. **Digital in 2018: world’s internet users pass the 4 billion mark**. In We are Social. Publicado em 30 jan 2018. <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>Acesso: 25 fev 2018.

KOPSCHITZ, Isabel. **No mundo corporativo, não basta ser, tem que aparecer**. In: O Globo Economia. Publicado em 24 nov 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/no-mundo-corporativo-nao-basta-ser-tem-que-aparecer-3308363>> Acesso em: 10 mar 2019.

KOTLER P. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2º ed., São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Miriane B. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o McDonald’s e o Burger King**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Julho de 2014.

LE MOS, André. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Matrizes, São Paulo, n.1, p. 121-137, out 2007.

_____. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013. (Col. Atopos).

_____ e CUNHA, Paulo (Orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora 34, São Paulo, 1999.

LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S. C. e SANTANA, I. V. **Manual de Estilos Acadêmicos: monografias, dissertações e teses**. 5 ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

MACHADO, Alisson e TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Comunicação e etnografia: refletindo práticas sociotécnicas e interações online**. Alcar 2015 - 10º Encontro nacional de História da Mídia. 03 a 05 de junho de 2015. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2015.

MAFFESOLI, Michel. **Tribalismo pós-moderno: Da identidade às identificações**. Revista de Ciências Sociais Unisinos 43(1):97-102, janeiro/abril 2007.

MCLUHAN, H. M. Understanding **Media: The Extensions of Man**. New York: The New American Library, 1964.

_____ e FIORE, Q. **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**. New York: Bantam Books, 1967.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

Meio & Mensagem. **A reação dos publishers diante das alterações do Facebook**. Disponível

em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/13/a-reacao-dos-publishers-diante-das-alteracoes-do-facebook.html>> Acesso em 13 jul 2016.

MITCHEL, Margareth et al. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto** in REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, Nº 6, VOL. III [Páginas 117-136] 2013. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-07-117-136>> Acesso em: 30 jan 2018.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOSSERI, Adam. **Atualização no Feed de Notícias ajudará pessoas a se aproximarem ainda mais no Facebook**. in: Facebook para Empresas. Publicado em 11 jan 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>> Acesso em 28 jan 2018.

NASSAR, Paulo. **Não dá para brincar com a mídia digital**. Revista Melhor ABRH, São Paulo, p. 26-27, julho, 2008.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem. Questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NIC.BR. **30 anos do .br**. In: Youtube, publicado em 18 abr 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=u2CX-r5T7Hg&feature=youtu.be>> . Acesso em: 18 abr 2019.

NOWAK, Mike e SPILLER, Guilha POYARES, W. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. 2. ed. São Paulo: Ed. Globo, 1998. **Agora sua marca pode alcançar até 2 bilhões de pessoas por mês no Facebook** in Facebook para Empresas. Publicado em 27 jun 2017. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/facebook-2-bilhoes>> Acesso em: 27 jan 2018.

OLABUENAGA, J.I. R. e ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.

OLIVEIRA, Siméia e PAIVA, Cláudio. **A conversação em rede no Facebook. Três conceitos de interação social**. In: Sim Social – Práticas Interacionais em Rede Salvador, 2012. Disponível em <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_conversacao_44777.pdf> Acesso em: 28 jan 2018.

OLIVEIRA, Wellington Gabriel Freitas de. **Instituições de ensino superior brasileiras e redes sociais da Internet: um panorama nacional das IES com atuação ativa**. In: RIBEIRO, José Carlos; MIRANDA, Thaís; SOARES, Ana Terse (org.). **Práticas interacionais em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014.

OLIVEIRA, Caroline e GLANZMANN, José. **Jornalismo na era da Web 2.0** in CES Revista, v. 24: Juiz de Fora, 2010. Disponível em <https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalis_monaeradaweb.pdf> Acesso: 23 jan 2018.

OKUMURA, Erika. **Facebook Messenger** In: Uptodown: 2018. Disponível em <<https://facebook-messenger.br.uptodown.com/android>> Acesso em: 21 jan 2019.

ORTIZ, Júnia. **Comunidades online, laços sociais e a conversação sobre telenovelas: reflexões sobre o método etnográfico em ambientes digitais**. 41º Encontro anual da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais). Caxambu-MG, 23 a 27 de outubro de 2017. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/spg-4/spg10-4/10963-comunidades-online-lacos-sociais-e-a-conversacao-sobre-telenovelas-reflexoes-sobre-o-metodo-etnografico-em-ambientes-digitais/file>> Acesso em: 15 abr 2018.

PALÁCIOS, Marcos e GONÇALVES Elias. **Manual de Jornalismo na Internet**. 1997. Disponível em: <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>> Acesso em: 23 jan 2018.

PALAGI, Leonardo. **Entendendo as mídias Sociais**, 2009. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/leopalagi/entendendo-as-mdias-sociais>>. Acesso em: 24 jan 2018.

PARKS, M. R. **Big Data in Communication Research: Its Contents and Discontents**. Journal of Communication, New York, n. 64, p. 355-360, 2014.

BRASIL. **Diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal – Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR**. Publicado por

Palácio do Planalto, Brasília, 11 de junho de 2012. Disponível em: <http://dsic.planalto.gov.br/documentos/nc_15_redes_sociais.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

POYARES, W. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. 2. ed. São Paulo: Ed. Globo, 1998.

Population Pyramid Net. **Pirâmides populacionais do mundo desde 1950 até 2100**. Disponível em <<https://www.populationpyramid.net/pt/mundo/2018/>> Acesso em: 27 fev 2019.

PRATES, H. **Crítica social e participação política na internet**. Galáxia, São Paulo, n.27, p.254-257, jun. 2014.

PUJOL-COLS, Lucas J. e FOUTEL, Mariana. **Cultura, identidad e imagen organizacional: desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad**. In: Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES), México, unam-iiisue/Universia, vol. IX, Núm. 26, pp. 64-86. 2018. Disponível em: <<https://ries.universia.unam.mx/>>. Acesso: 05 mar 2019.

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

QSR, International. N Vivo 11Plus. 2019. Disponível em: <<https://www.qsrinternational.com/nvivo/trial/trial-portuguese>> Acesso em: 20 jan 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudo de mídia social** in CAMPANELLA, Bruno e BARROS, Carla (org). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, p.117- 132.

_____. **Análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RNP- Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. **A história por trás dos 20 anos da Internet comercial no Brasil**. 2015. Disponível em <<https://www.rnp.br/destaques/historia-por-tras-20-anos-internet-comercial-brasil>> Acesso em: 23 Jan 2018.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago e SILVA, Tarcízio (organizadores). **Mídias sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Blog Marketing de Conteúdo, 11 jun. 2016. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>>. Acesso em: 09 ago 2016.

ROSZAK, Theodore. **O Culto da Informação**. SP, Brasiliense, 1985.

RUF 2015. **Ranking Universitário Folha de São Paulo 2015**. São Paulo: Grupo Folha: 2015. Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2015/ranking-de-universidades/>> Acesso em: 18 ago 2016.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **CONSUMIR, REGISTRAR, COMPARTILHAR: A hashtag #lookdodia na sociedade do consumo**. In: VIII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura (ABCiber) - Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes, ESPM-SP. 2014. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/manuela_de_mattos_salazar_174.pdf Acesso: 27 jan 2018.

SANTOS, Levi et al. **Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais**. In: Congresso Internacional em Administração - 2013. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/276410270>> Acesso: 27 jan 2018.

SCHERMANN, Daniela. **Redes sociais: pesquisa sobre o comportamento dos brasileiros na Internet**. In: Opinion Box, 03 mai 2017. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/redes-sociais-pesquisa/>> Acesso: 28 fev 2018.

SECOM, Secretaria de Comunicação. **MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS IDENTIDADE PADRÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PODER EXECUTIVO FEDERAL**. Publicado em dez de 2014. Disponível em: < http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf> Acesso em 28 fev 2018.

SILVA, Juliana Américo Lourenço da. **Quase 90% das empresas brasileiras utilizam redes sociais: o Twitter é a mídia que mais cresceu entre as empresas**. Infomoney, 16 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/2660149/quase-das-empresas-brasileiras-utilizam-redes-sociais>> Acesso em 12 ago.2016.

SILVA, Paulo Wagner Souza e. **Pesquisa e produções em fotografia em “close” na Facom**. In: EdgarDigital, publicado em 09 nov 2018. Disponível em: <<http://www.edgardigital.ufba.br/?p=10298&fbclid=IwAR3xf6hwRbi2Xt2tWOBTwYqihstYkDW-gluUUHWwv7QnWnkK0EtxG7vhJmo>> Acesso: 20 jan 2019.

SOUZA Cláudia Et al. **Redes Sociais e educação: mapeando possibilidades**. In: RIBEIRO, José Carlos; MIRANDA, Thaís; SOARES, Ana Terse (org.). **Práticas interacionais em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014.

TECNOLOGIA & GAMES. Além da curtida: Facebook libera reações em comentários dentro de posts. In: Tecnologia – IG, publicado em 04 mai 2017. Disponível em <https://tecnologia.ig.com.br/2017-05-04/facebook-reacoes-comentarios.html> Acesso: 18 jan 2018.

TERRA, Carolina. **Mídias Sociais... e agora? - O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais** – 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

_____. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais**. Revista Internacional de Relaciones

Públicas, Nº 4, VOL. II [Páginas 73-96]:2012.
Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-04-73-96>> Acesso: 23 Jan 2018.

THE. **Times Higher Education: Latin America University Rankings 2018.**
Disponível em <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/latin-america-university-rankings#!/page/1/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined> Acesso em: 24 jul 2018.

TI INSIDE. **Brasil ocupa 3º lugar no ranking de usuários do Facebook mundialmente.** Postado em: 27/02/2019. Disponível em: <<http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/27/02/2019/brasil-ocupa-3-lugar-no-ranking-de-usuarios-do-facebook-mundialmente/?noticiario=Wl>> Acesso em: 28 fev 2019.

TIBERIS, Agência de publicidade. **As redes sociais como motores de busca.** Publicado em 02 de ago 2016. Disponível: <<http://tiberis.com.br/as-redes-sociais-como-motores-de-busca/>>. Acesso: 24 abr 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem.** São Paulo: Cengage Learning, 1992.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil.** In: KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional: histórico, fundamental e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

TURPO GEBERA, Osbaldo Washington. **La netnografía: un método de investigación en Internet.** EDUCAR [online] 2008, 42 Acesso em: 31 de mar 2018. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>> ISSN 0211-819X.

UFBA. **Plano de desenvolvimento Institucional 2018-2002.** Disponível em: <https://portal.ufba.br/sites/portal.ufba.br/files/PDI_UFBA_2018_2022.pdf> Acesso em 29 mar 2018.

VIANA, Iara. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais** in Social Media Trends. Publicado em: 6 dez 2017. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 27 jan 2018.

VILLAFANE, Justo. **La gestion profesional de La imagen corporativa.** Madrid: Piramide, 1999.

W3C – World Wide Web Consortium. **Tim Berners-Lee Biography.** Disponível em: <<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>> Acesso: 22 jan 2018.

WE ARE SOCIAL. Digital Report, 2019. Disponível em:
<http://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 20 jan 2019.

_____. **Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark.**
Publicado em 30 jan 2018. Disponível em:
<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acesso: 25 fev
2018.

ZAPPELLINI, Marcello Beckert e FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. **O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração.** In: Revista de Administração: Ensino & Pesquisa. Volume 16, n 2. Rio de Janeiro: 2015

GLOSSÁRIO

<i>Hashtag</i>	É uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais.
<i>Link</i>	Uma hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens.
<i>Podcast</i>	São arquivos de áudio que podem ser baixados e consumidos a qualquer momento.
<i>Post</i>	Abreviação de postagem que é uma publicação em sites de redes sociais.
<i>Stakeholders</i>	Público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.
<i>Viralizar</i>	Tornar viral; fazer com que algo seja compartilhado por um grande número de pessoas.
<i>Wiki</i>	Uma ferramenta <i>wiki</i> é uma plataforma que permite que os participantes do site colaborem em documentos, compartilhem informações e criem materiais <i>online</i> dentro do mesmo site.

APÊNDICES

APÊNDICE A

PESQUISA POR REFERÊNCIAS EM BASE DE DADOS

RELATÓRIO DA BUSCA ATIVA POR REFERÊNCIAS NAS BASES DE DADOS

A pesquisa realizada foi de caráter exploratório e descritivo. Antes de ir a campo, foi necessário explorar o universo das principais bases de dados científicos com o objetivo de conhecer o estado da arte para as temáticas propostas, através das referências de trabalhos publicados. A busca, que aconteceu entre os dez últimos dias do mês de dezembro de 2017 e primeiros vinte dias de janeiro de 2018, reuniu produções de teóricos clássicos das temáticas propostas e pesquisa documental para a elaboração da revisão de literatura, reunindo produções científicas depositadas nas bases de dados mais consolidadas do país, publicadas entre os anos (2012 – 2018).

Usou-se as palavras-chaves “comunicação organizacional”, “redes sociais”, “imagem institucional” e “universidade” sempre onde era permitido, o operador *booleano* “and” a fim de formatar as possíveis combinações entre elas. Observando mais refinamentos como a opção pela língua portuguesa e somente textos que foram revisados por pares, mas sem levar em conta o fator de impacto dos periódicos, os resultados trouxeram um total de pouco mais de 900 artigos científicos.

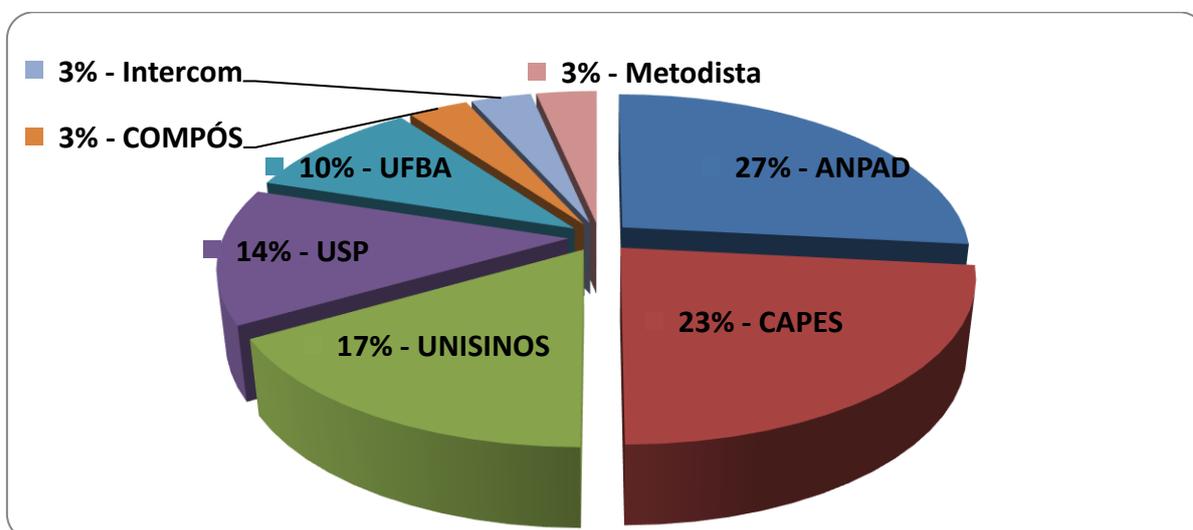
Após leitura apurada dos títulos e resumos, foi possível selecionar 55 produções, diretamente relacionadas às temáticas do projeto de pesquisa pretendido. A próxima fase concentrou-se na leitura apurada dos textos, o que permitiu separar 30 deles que reúnem conceitos, proposições, resultados, citações, referências e procedimentos metodológicos que puderam subsidiar o estudo aqui proposto.

A busca foi sistematizada ao longo de oito bases de dados científicas mais consolidadas do país como o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD); a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS); o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM) e repositórios da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA), da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e do Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Além da consulta a publicações em bases científicas, também foram consideradas publicações realizadas por fontes alternativas, produzidas por instituições não acadêmicas -- mas que são referências reconhecidas no mercado das áreas da comunicação e redes sociais da Internet como blogs e veículos periódicos, já que a literatura acadêmica, muitas vezes, não acompanha a dinâmica do mercado. Também é importante ressaltar que o critério cronológico dos últimos cinco anos não se estendeu para textos considerados clássicos e fundamentais para a compreensão da constituição dos campos dessa pesquisa.

Os resultados da busca nas oito bases de dados científicas mais consolidadas do país – Portal CAPES; ANPAD, COMPÓS, INTERCOM e repositórios da (ECA/USP, Pós-Com/UFBA, UNISINOS e da UMESP – mostrou a existência de cerca de 900 artigos científicos, selecionando 55 produções, diretamente relacionadas às temáticas estudadas, mas aproveitando 30 delas, devido aos conceitos, proposições, resultados, citações, referências e procedimentos metodológicos que puderam ser aplicados ao estudo aqui proposto.

Quadro A - Percentual de produções selecionadas por base de dados



Elaborado pela autora dessa pesquisa em mar/2018.

Dentre os textos relacionados à comunicação organizacional e redes sociais, somente três publicações estavam relacionadas a estudos desenvolvidos sobre imagem institucional. O exercício propiciou uma visão mais fundamentada sobre o que foi pesquisado e estava publicado sobre as temáticas, bem como as lacunas existentes e oportunidades de pesquisa abertas. Abaixo seguem informações

estatísticas sobre os achados que serviram de subsídios ao referencial teórico para o estudo proposto.

Quadro B - Informações estatísticas da pesquisa para a revisão bibliográfica

Estatísticas da pesquisa para a revisão bibliográfica

Achados por base		Achados por tema	
ANPAD/SPELL	8	Redes sociais	19
CAPES	7	Comunicação organizacional	8
UNISINOS	5	Imagem	3
USP	4	TOTAL	30
UFBA	3		
INTERCOM	1		
COMPOS	1		
METODISTA	1		
TOTAL	30		

Elaborado pela autora dessa pesquisa em mar/2018.

APÊNDICE B

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM GESTORES DE CONTEÚDO DAS FANPAGES ANALISADAS

**Roteiro para entrevistas semiestruturadas
voltada aos gestores das *fanpages* analisadas nesta pesquisa
(Aplicação via Facebook Messenger)**

Entrevista para subsidiar a pesquisa de mestrado “Imagem de uma universidade federal a partir das mídias sociais com ênfase nas *fanpages* que utilizam a sigla da organização”, realizada pela mestranda Josemara Veloso, orientada pelo professor doutor Guilherme Marback Neto, no Núcleo de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da UFBA.

I – Informações sobre o gestor e a página

Nome da *fanpage*:

Quantidade de fãs no dia da entrevista:

Qual a formação e função do gestor da página:

Há quanto tempo administra a *fanpage*:

Faixa etária de idade:

(Menos de 20)

(20-30)

(30-40)

(mais de 40)

II – Histórico

- Quando foi lançada a *fanpage*?

- Qual o objetivo da *fanpage* ao ser lançada?

- Como foi planejado o lançamento?

- A criação da *fanpage* foi inspirada em algum outro canal de mídias sociais?

Você conhece a expectativa que a UFBA tem de sua imagem e se acha que a *fanpage* interfere na imagem institucional?

Acha que a imagem depende do conteúdo do que é publicado ou da natureza da interação entre os sujeitos?

Percebe mudança na imagem da UFBA desde que começou a usar as *fanpages*?

Observa a publicação de *fake news* que atinja a imagem da UFBA?

III- Conteúdo

- Há um plano de gestão de conteúdo para a *fanpage*?

- Quais as temáticas predominantes nas postagens e como surgem?

- Quais os objetivos ao optar por determinadas temáticas nos *posts*?

- A elaboração do *post* preocupa-se com a imagem da Universidade Federal da Bahia?

IV-Rotina produtiva

- Qual a frequência de atualização da *fanpage*? Quem elabora os *posts*, os cards/ilustrações?

- Como é feita a elaboração do conteúdo dos *posts* e qual a ênfase em seus aspectos textuais e visuais?

V- Acompanhamento

- Como percebe a reação do público às postagens publicadas na *fanpage*?

- Como é feito o monitoramento da audiência da *fanpage*?
- Existe uma “Carta de Regras” para a *fanpage*?
- Há respostas às interações do público nos *posts*? Qual o tempo médio?
- Qual a atitude diante de comentários desrespeitosos ou questionamentos contundentes sobre a UFBA?

APÊNDICE C

**ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM
GESTORES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA UFBA.**

**Roteiro para entrevista semiestruturada
voltada aos gestores da comunicação organizacional da UFBA
(Aplicação presencial e gravada em áudio)**

Entrevista para subsidiar a pesquisa de mestrado “Imagem de uma universidade federal a partir das mídias sociais com ênfase nas *fanpages* que utilizam a sigla da organização”, realizada pela mestrande Josemara Veloso, orientada pelo professor doutor Guilherme Marback Neto, no Núcleo de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da UFBA.

I – Identificação

Nome:

Formação:

Cargo atual na Universidade:

II – Atuação

- Como é sua atuação na comunicação organizacional da UFBA?
- Como são planejadas as ações da comunicação organizacional para a Universidade?
- Quais os objetivos e metas a cumprir nos próximos anos?

III- Percepção

- Como percebe a imagem da Universidade?
- Na sua opinião, como a Universidade Federal da Bahia é vista por seus diversos públicos, nos âmbitos da comunidade interna; do Estado da Bahia e do Brasil?
- A partir da função que exerce, discorra sobre a imagem que você tem da UFBA e que observa em seu entorno.
- Vem sendo observada alguma ação voltada para a otimização da imagem da UFBA?
- Qual sua visão a respeito das regras da UFBA para a comunicação organizacional?

IV – Acompanhamento de canais de comunicação

- Acompanha o que é propagado em todos os veículos de comunicação da Universidade?
- Conhece e acompanha os canais de mídias sociais mais relevantes e representativos da Universidade? Pode citar alguns que mais chamam sua atenção e o motivo?
- Prefere comunicar-se virtualmente com os integrantes da UFBA fora das *fanpages* oficiais? Por quê?
- Como vê a existência autônoma de diversos canais de redes sociais de unidades, órgãos e coletivos que levam o nome da Universidade?
- Acha que essa multidiversidade de produção de conteúdo reflete na imagem da Universidade?

- O que pensa sobre um instrumento orientador de condutas, construído pelo órgão oficial de comunicação da UFBA (Assessoria de Comunicação) com o objetivo de nortear a gestão de conteúdo desses canais de redes sociais vinculados à Universidade?

APÊNDICE D:

**RELATÓRIOS PRÉVIO DO MONITORAMENTO DAS
FANPAGES RELACIONADAS NA PESQUISA**

RELATÓRIO PRÉVIO – FANPAGE AGENDA ARTE E CULTURA UFBA - Data da coleta: 20 de agosto de 2018

(Overview com ferramenta LikeAlyzer.com)

Username: www.facebook.com/agendartecult
Data de início: 20 de agosto de 2018
Visão Geral: Fazendo tudo certo, mas há espaço para melhorar. Os seguidores não podem postar conteúdo. Isso impede o envolvimento do usuário. Há espaço para melhorias em termos de frequência com que postam conteúdo. <i>Posts</i> recebem um excelente engajamento! A mistura de diferentes tipos de conteúdo nesta página é fantástica!
Frontpage: 100% dá uma ótima impressão ao visitante.
Sobre (pode melhorar a qualidade informações e contexto aos usuários): 69%
Atividade: 83% - bons níveis de atividades (fotos: 14%; notas/ <i>posts</i> : 57% e vídeos: 29%)
Média de <i>post</i> por dia: 0.2
Média de alcance de <i>post</i> por usuário: 95
Vídeos nativos: 9%
Respostas: A capacidade de resposta não é boa (os usuários não podem postar na página).
Engajamento: média de 63 pessoas interagindo
Total de fãs: 8.049
Taxa de engajamento: 1%
Avaliação dos usuários: sem avaliação

RELATÓRIO PRÉVIO – FANPAGE AGENDA UFBA
Data da coleta: 20 de agosto de 2018

(Overview com ferramenta LikeAlyzer.com)
Username: www.facebook.com/AgendaUniversidadeFederalDaBahia
Data de início: 20 de agosto de 2018
Visão Geral: Fazendo tudo certo, mas há espaço para melhorar. Os seguidores não podem postar conteúdo. Isso impede o envolvimento do usuário. Há espaço para melhorias em termos de frequência com que postam conteúdo. <i>Posts</i> recebem um excelente engajamento! A mistura de diferentes tipos de conteúdo nesta página é fantástica!
Frontpage: 100% dá uma ótima impressão ao visitante.
Sobre (Informações sobre quem matém a página) - 50%. Pode melhorar a quantidade de contexto e informações que fornece aos visitantes).
Atividade: 50% - Alguma atividade, mas deixa seguidores desejando mais (fotos: 0%; notas/ <i>posts</i> : 100 e vídeos: 0%)
Média de <i>post</i> por dia: 0.8
Média de alcance de <i>post</i> por usuário: 154
Vídeos nativos: 0%
Respostas: 0% A capacidade de resposta não é boa (os usuários não podem postar na página).
Engajamento: média de 25 pessoas interagindo
Total de fãs: 5.648
Taxa de engajamento: 0%

RELATÓRIO PRÉVIO – FANPAGE EDUFBA

Data da coleta: 20 de agosto de 2018

(Overview com ferramenta Likealyzer.com)

Username: www.facebook.com/EditoradaUniversidadeFederaldaBahia

Visão Geral: Não posta nem interage com outras páginas do Facebook. Não aproveita os eventos do Facebook. O tamanho da postagem geralmente não é ótimo. Poderia usar um pouco mais de variação nos tipos de conteúdo postados.

Frontpage: 100% dá uma ótima impressão ao visitante.

Sobre: (Pode melhorar a quantidade de contexto e informações que eles fornecem aos visitantes): 65%

Atividade: 42% - Alguma atividade, mas deixa seguidores desejando mais (fotos: 89%; notas/posts: 11% e vídeos: 0%)

Média de post por dia: 0.9

Média de alcance de post por usuário: 432

Vídeos nativos: 0%

Respostas: 100% Fantástico nível de respostas (os usuários podem postar na página e quando postam recebem resposta imediata).

Engajamento: média de 104 pessoas interagindo

Usuários/fãs: 15.363

Taxa de engajamento: 1%

**RELATÓRIO PRÉVIO – FANPAGE FEIRA AGROECOLÓGICA
UFBA - Data da coleta: 20 de agosto de 2018**

(Overview com ferramenta LikeAlyzer.com)
Username: www.facebook.com/feiraagroecologicadaufba
Data de início: 20 de agosto de 2018
Visão Geral: Deve melhorar a frequência com que postam conteúdo. Poderia usar muito mais variação nos tipos de conteúdo postados. O tamanho da postagem geralmente não é ótimo.
Frontpage: 61% fornece uma apresentação decente, mas pode melhorar.
Sobre (Pode melhorar a quantidade de contexto e informações que eles fornecem aos visitantes): 69%
Atividade: 17% - deixa seguidores desejando mais (fotos: 0%; notas/ <i>posts</i> : 0% e vídeos: 15%)
Média de <i>post</i> por dia: 0
Média de alcance de <i>post</i> por usuário: 0
Vídeos nativos: 15%
Respostas: 100% Fantástico nível de respostas (os usuários podem postar na página e quando postam recebem respota imediata).
Engajamento: média de 15 pessoas interagindo
Total de fãs: 3.183
Taxa de engajamento: 0%
Avaliação dos usuários: 5,0

RELATÓRIO PRÉVIO – FANPAGE TV UFBA

Data da análise: 20 de agosto de 2018

(overview com ferramenta LikeAlyzer.com)

Username: www.facebook.com/webtvufba

Visão Geral: Não interage com outras páginas do Facebook. Há espaço para melhorias em termos de frequência com que postam conteúdo. O tamanho da postagem geralmente não é ótimo. A mistura de diferentes tipos de conteúdo nesta página é fantástica!

Frontpage: 100% dá uma ótima impressão ao visitante.

Sobre (Pode melhorar a quantidade de contexto e informações que eles fornecem aos visitantes): 69%

Atividade: 42% - Alguma atividade, mas deixa seguidores desejando mais (fotos: 55%; notas/posts: 9% e vídeos: 36%)

Média de post por dia: 0.4

Média de alcance de post por usuário: 485

Vídeos nativos: 14%

Respostas: 100% Fantástico nível de respostas (os usuários podem postar na página e quando postam recebem resposta imediata).

Engajamento: média de 54 pessoas interagindo

Total de fãs: 8.182

Taxa de engajamento: 1%

Avaliação do Público: 5,0

RELATÓRIO PRÉVIO – FANPAGE UFBA EM PAUTA

Data da coleta: 20 de agosto de 2018

(Overview com ferramenta LikeAlyzer.com)

Username: www.facebook.com/universidadefederaldabahiaempauta
Visão Geral: fazendo tudo certo, mas ainda há espaço para melhorar. Não aproveita os eventos do Facebook. Recebe um excelente engajamento. Interage com outras páginas do Facebook.
Tempo de resposta: excelente.
Frontpage: 100% dá uma ótima impressão ao visitante.
Sobre (informações e contexto ao usuários): 94%
Atividade: 92% - nível excelente (fotos: 20%; notas/posts: 73% e vídeos: 7%)
Média de post por dia: 1,0 (um por dia)
Média de alcance de post por usuário: 241
Vídeos nativos: 0% (fragilidade, pois vídeos nativos geram maior engajamento)
Respostas: 100% (os usuários podem postar na página; assim que postam, obtêm resposta em tempo reduzido).
Engajamento: média de 319 pessoas interagindo
Total de fãs: 24.642
Taxa de engajamento: 1%
Avaliação do Público: 4,9