

## **As Redes Sociais como Ferramentas de Comunicação nas Instituições: Um Recorte Analítico da Universidade Federal do Acre<sup>1</sup>**

Gabriel Freire da SILVA<sup>2</sup>

Pâmela Celina Macedo MAIA<sup>3</sup>

Emanuelly Silva FALQUETO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Acre, Rio Branco, AC

### **RESUMO**

O processo de complexificação da sociedade condiciona as transformações tecnológicas que são partes dos processos de evolução da sociedade. As redes sociais são frutos dessas mudanças e são utilizadas em diferentes áreas e de diversas formas. As instituições utilizam as redes sociais como ferramentas de trabalho e há setores, especificamente a assessoria de comunicação, responsáveis por realizar a comunicação entre a instituição, o público e o meio social no qual se encontra. Sendo assim, o objetivo do presente artigo é analisar e explanar como ocorre o planejamento e o uso das redes sociais mais utilizadas pela Universidade Federal do Acre, apresentando - por meio de levantamento bibliográfico, entrevista com o assessor de comunicação da instituição e recorte e análise dos dados - uma visão da interação entre o público/usuário e a instituição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Redes Sociais; Assessoria de Comunicação; Instituição.

### **INTRODUÇÃO**

A comunicação é uma necessidade essencial do ser humano, tanto quanto respirar ou andar. Nos diversos espaços e ambientes que as pessoas se encontram acontece a comunicação, de maneira consciente e inconsciente e as relações entre as pessoas é o que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 5 - Comunicação e Multímida do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Jornalismo da UFAC, e-mail: [gabrielfreiretk@gmail.com](mailto:gabrielfreiretk@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 2º período do Curso de Jornalismo da UFAC, e-mail: [pamelacelina14@gmail.com](mailto:pamelacelina14@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFAC, e-mail: [manufalqueto@gmail.com](mailto:manufalqueto@gmail.com)

permite a vida em sociedade. Como afirma Bordenave, “[...] a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação”. (2006, p. 16-17).

A sociedade passou e passa por processos de complexificação e com isso o surgimento e evolução de técnicas acontece. Os contextos políticos e econômicos influenciam nesses processos, que não ocorrem aleatoriamente. As mudanças e evoluções sociais induzem nas transformações das técnicas existentes, “[...] não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal (junto com a linguagem e as instituições sociais complexas)” (LÉVY, 1999, p. 21).

Com as transformações tecnológicas, a maneira de se comunicar foi se alterando. O surgimento de novos aparelhos eletrônicos e novas mídias digitais, condicionou uma nova forma de ter acesso e de se comunicar, - a comunicação mediada por computador, permite o acesso ao ciberespaço e a cibercultura - fazendo emergir novos tipos de comportamentos dos indivíduos,

O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura 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. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Não somente “pessoas comuns” podem ter acesso a essa nova forma de interagir e se comunicar, mas instituições - públicas ou privadas - também podem utilizar esse meio. A comunicação entre instituições e sociedade é fundamental para o estabelecimento e a manutenção do capital social<sup>5</sup>- sendo este fortalecido pelas relações sociais recíprocas - que, está intimamente ligado à ideia de virtude cívica.

Assim o objetivo do presente trabalho é analisar o planejamento e distribuição de conteúdos, e o uso das redes sociais - Facebook e Instagram - da Universidade Federal do Acre (Ufac), apresentando uma visão da interação entre o público/usuário e a instituição.

---

<sup>5</sup> “[...] o conceito [de capital social] refere-se a um valor constituído a partir das interação entre os atores sociais”. (RECUERO, 2009, p. 45).

## **1 O PAPEL DAS REDES E A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

As redes sociais mudaram a forma das pessoas se comunicarem. Com o surgimento da internet e o crescimento instantâneo das redes, um novo modelo de comunicação foi redesenhado. As pessoas que utilizam as redes ou os atores sociais - também denominados nós - como afirma Recuero (2009), são partes do sistema e atuam moldando as estruturas sociais, por meio da interação e da formação de laços sociais, que constituirão as conexões em uma rede.

Os laços sociais podem surgir por meio das relações e associações, havendo elos fortes ou fracos que são responsáveis pela manutenção dos mesmos. As interações no ciberespaço, às vezes, provocam um sentimento de pertencimento que ajuda na construção social dos indivíduos,

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. (RECUERO, 2009, p. 38).

As redes sociais apresentam topologias e estruturas que são construídas por meio dos laços sociais entre os atores. Recuero (2009) apresenta topograficamente três tipos de redes: a rede centralizada, na qual um nó centraliza a maioria das conexões; a rede descentralizada, que apresenta diversos centros, ou seja, a rede é mantida por um grupo de pequenos nós que se conecta com diversos outros grupos; e a rede distribuída, onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões.

Além desses tipos de rede, uma outra abordagem pode ser colocada e leva em conta as redes como estruturas em movimento e evolução constante. De acordo com Recuero (2009), nas redes igualitárias, os nós deveriam possuir mais ou menos a mesma quantidade de conexões; nas redes mundos pequenos alguns nós aleatoriamente conectados podem reduzir a distância entre quaisquer nós da rede; e, por fim, nas redes sem escala poucos nós possuem mais conexões que outros. Essas classificações auxiliam no entendimento e na importância da interação no ciberespaço.

As redes sociais são frutos das diversas transformações tecnológicas e dos processos de evolução da sociedade, sendo utilizadas em diversos setores e de maneiras variadas. A comunicação mediada por computador possibilita o acesso ao ciberespaço que, conforme afirma Lévy (1999), é uma nova forma de comunicação, sociabilidade, organização social e transação, sendo também um novo mercado da informação e do conhecimento, - a inteligência

coletiva e os mundos virtuais compartilhados são exemplos de compartilhamento de conhecimento e interação com uma realidade virtual no ciberespaço - no qual todos podem ter acesso de forma rápida, prática e participativa.

As instituições utilizam as redes sociais de diversas formas, havendo profissionais e setores que as utilizam como ferramentas de trabalho. A assessoria de comunicação é um setor bastante importante dentro das instituições, sejam elas públicas ou privadas, fazendo um trabalho de comunicação entre elas e a sociedade ou o público. “A contribuição que a assessoria pode oferecer é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e interesses detectados no espaço público”. (DUARTE, 2011, p. 140).

O assessor de comunicação tem importante papel no planejamento e distribuição de informações sobre a instituição, o assessor é uma espécie de estrategista que se preocupa em manter a boa imagem da instituição. Para tanto, ele deve possuir boas relações no meio em que trabalha e socializa, além de basear-se, com bastante estudo e pesquisa, em um bom planejamento de trabalho,

A proatividade, cantada em verso e prosa nos manuais de assessoria [...], será muito mais eficaz quando baseada num trabalho planejado, consistente e sistemático de relacionamento público-social. Isso requer mapear instituições, especialistas e atores que circulem com desenvoltura na sociedade e estabelecer, com estes públicos, estratégias de esclarecimento, diálogo, convencimento, ou mesmo de confrontação simbólica. (DUARTE, 2011, p. 145).

A imagem da instituição deve ser levada em conta e bastante trabalhada, e o uso das redes sociais possibilita aumentar a visibilidade e a interação com o público. A instituição deve construir sua imagem através de condições que permitam criar a sua própria “identidade”,

A identidade é uma forma de personalidade da corporação, compreendida e partilhada conscientemente pelos funcionários e colaboradores e que se expressa não só nos signos e símbolos visíveis da empresa, como logomarca, cores, arquitetura mas também no estilo da gestão. A visão que a empresa tem dela mesma e a forma como ela expressa seus valores, sua missão, sua visão de futuro são parte de sua identidade [...]. (DUARTE, 2011, p. 171).

Alguns conceitos, ou valores, devem ser levados em consideração em relação às redes sociais e a apropriação delas pelos atores sociais, conforme pontua Raquel Recuero: a visibilidade “[...] é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis nas redes” (2009, p. 108); a reputação é a percepção que os demais atores constroem de alguém, uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas de um indivíduo a outros; a popularidade está relacionada a audiência, pois quanto mais centralizado o nó, mais

popular ele é, porque mais indivíduos estão conectados à ele; a autoridade, ou o poder, consiste na influência que o nó tem na rede social, da qual depreende-se a reputação.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho se deu por meio de levantamento bibliográfico, dando o embasamento teórico necessário para o artigo; com entrevista realizada na assessoria de comunicação da Ufac; e o recorte e análise dos dados do mês de março do presente ano. A partir do uso dessas metodologias, tem-se um pequeno levantamento sobre a utilização das redes sociais e a distribuição dos conteúdos nas mesmas pela instituição.

## **3 A PERSPECTIVA DA INSTITUIÇÃO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS**

As perguntas para a entrevista foram baseadas no artigo “A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações” sob autoria coletiva de Fernanda Campos Junqueira, que apresenta uma visão do uso das mídias sociais por instituições privadas, com o enfoque na publicidade e no marketing. A entrevista foi realizada pessoalmente no dia 03 de abril de 2019, com o assessor de comunicação da instituição Gilberto Mendes da Silveira Lobo.

Foram realizadas cerca de quinze perguntas, que abordaram a forma de planejamento e distribuição de conteúdos para as redes sociais. Destacam-se algumas perguntas que buscaram entender o tempo de utilização das plataformas; como ocorre o controle de uso dessas ferramentas; como as mudanças na cultura interna do local de trabalho interfere no uso das redes pela instituição; e quais os benefícios diretos ou indiretos da relação de aproximação com o público.

No início da entrevista, procurou-se entender a utilização das redes sociais na Ufac como ferramenta de trabalho. A assessoria de comunicação da instituição demonstra ser preocupada com a imagem da instituição, buscando utilizar mídias digitais conhecidas como Whatsapp, Facebook e Instagram:

O Whatsapp usamos para enviar comunicados aos servidores. O Facebook foi criado em 10 de julho de 2018 e usamos para divulgação de editais, concursos e notícias da universidade, atualmente tem cerca de 29 mil curtidas. Nosso Instagram foi criado há 6 meses, tem cerca de 7 mil seguidores, tem sido usado para aproximar a comunidade acadêmica da instituição e o site oficial da Ufac percebemos que o acesso maior parte da comunidade externa. (LOBO, 2019).

Apesar da instituição utilizar as redes sociais, percebeu-se que mantê-las atualizadas diariamente é um desafio, como afirma Lobo (2019), “diariamente atualizamos o site, o

Facebook ainda não temos um servidor para cuidar da rede, então replicamos a notícia do site apenas”. O trabalho desenvolvido na assessoria tem se tornado cada dia maior devido ao grande volume de informações crescentes que chegam nas redes,

No Instagram, temos duas pessoas que ficam responsáveis por produzir conteúdo para rede. No facebook, estamos coletando as mensagens, procurando os setores responsáveis pela informação e tentando criar respostas automáticas na página para quem perguntar, devido ao volumes de questionamentos. (LOBO, 2019).

Tudo que é produzido passa por critérios de avaliação e decisão, além da utilização de estratégias de marketing institucional, que é uma das formas de aproximar o usuário do Instagram, com o uso de gifs, personagens de filmes. O texto revisado e até a edição de vídeo, tornando a comunidade acadêmica mais próxima da instituição e garantindo um feedback mais rápido. “Apesar de termos a Ouvidoria para receber os questionamentos dos acadêmicos, muitos procuram o Instagram para obter uma resposta mais rápida”. (LOBO, 2019).

O volume de dados das redes sociais da Ufac é gerenciado pelo conselho de gestão da comunicação<sup>6</sup>, responsável por realizar o levantamento de dados e analisar a qualidade da produção de conteúdo e a quantidade de acessos nas redes. “Temos um pensamento voltado para as redes, produzimos conteúdo para as redes sociais e informamos pensando no acesso. Sim, percebemos que quando publicamos algo, há uma mobilização muito rápida na rede”. (LOBO, 2019).

O uso das mídias sociais na instituição possibilita uma maior interação, busca desenvolver um relacionamento duradouro, além de promover a imagem da instituição com estudantes e comunidade externa. Como ressalta Lévy (1999), as ações desses atores provocadas em um ambiente informal geram laços, estreitam relações com o público e possibilitam a comunicação “de todos para todos”. É também uma forma de conhecer e identificar dificuldades como: *feedback*, tempo de espera, dúvidas, sugestões e melhorias propostas pelo público que detectam particularidades que podem passar despercebidas pela instituição.

#### **4 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA INSTITUIÇÃO**

A Ufac tem investido nas principais redes sociais (Facebook Whatsapp, Instagram, Twitter) para que seus alunos se mantenham informados sobre as ações da universidade. Na

---

<sup>6</sup> O assessor não abordou de forma mais aprofundada sobre quem compõe o conselho.

instituição, o uso dessas redes tem proporcionado a interação e o compartilhamento de informações, sendo elas de cunho institucional como editais, concursos, eventos, comunicados, informes, notícias e serviços de atendimento que atendem a comunidade.

A instituição possui três plataformas ativas, sendo duas redes sociais, para a divulgação e distribuição de conteúdos. A análise das redes sociais, Facebook e Instagram, foi o enfoque da presente pesquisa, tendo em vista que, a promoção da Ufac nas mídias sociais pode garantir a visibilidade da instituição a partir dos conteúdos que são publicados, gerando uma espécie de interação com os internautas. Como elucida Recuero, “essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo.” (2009, p. 31).

A distribuição e alcance dos conteúdos ocorrem de maneiras diferentes. O Instagram possui menos seguidores - cerca de 8 mil - do que o Facebook - cerca de 29 mil curtidas -, contudo possui mais visualizações e curtidas em suas publicações. No total, durante o mês de março, foram feitas 14 publicações no Instagram e 35 no Facebook. Sendo a primeira postagem do Instagram publicada no dia 12, e no Facebook, no dia 01. As curtidas, os comentários e compartilhamentos dessas redes não são tão expressivas e apresentam, a primeira vista, que há pouca interação ou *feedback* entre instituição e usuários.

**Quadro 1: Panorama geral dos dados do Instagram e Facebook da Ufac**

<b>Rede Social</b>	<b>Tipos de Publicações</b>	<b>Alcance Geral da Interação</b>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"><li>- Do dia 12 à 21 de março às publicações se resumem a recepção dos calouros, divulgação do <i>Flickr</i> da instituição e fotos da vista aérea da Ufac.</li><li>- Do dia 26 à 30 de março às postagens voltam-se à informações sobre o pré-enem ofertado pela instituição, anúncios e convites para a inauguração da pista de atletismo da Ufac e vídeos sobre a importância das universidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 4.208 curtidas;</li><li>- 2.008 visualizações dos vídeos;</li><li>- 73 comentários;</li><li>- Pouca interação nas publicações.</li></ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>- Do dia 01 à 19 foram replicadas notícias do site, como por exemplo, a programação da recepção dos calouros; divulgação de eventos; e divulgação de projetos culturais.</li><li>- Do dia 20 à 27 as publicações também se restringem à replicação de conteúdos do</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1.602 curtidas;</li><li>- 111 comentários;</li><li>- 122 compartilhamentos;</li><li>- Pouca interação nas publicações, menor que no Instagram.</li></ul>

	<p>site, como um convite para entrega de certificado; um informe sobre concurso público; e a inauguração da pista de atletismo.</p> <p>- Do dia 28 à 29 de março as publicações seguem restringindo-se a replicação de conteúdos do site, como a divulgação de algumas campanhas e homenagens realizadas pela instituição.</p>	
--	--	--

Fonte: autoria própria com base nas publicações do Instagram e Facebook da Ufac.

As publicações do Facebook restringem-se à notícias e editais que são postados no site eletrônico, não havendo uma aparente atenção aos “textos de apresentação”. No Instagram, percebe-se uma evolução desde as primeiras publicações, mesmo que a interação ainda seja limitada, como pode ser observado pela não regularidade das respostas aos comentários de perfis pessoais nas respectivas páginas oficiais da Ufac nas redes, além da relação desequilibrada entre curtidas, comentários e seguidores, conforme verifica-se nas Figuras 1 e 2.

**Figura 1: Interação nos comentários da Página Oficial da Ufac no Instagram**



Fonte: Captura de tela da página do Instagram da Ufac, dia 07 de maio de 2019.

**Figura 2: Interação nos comentários da Página Oficial da Ufac no Facebook**



Fonte: Captura de tela da página do Facebook da Ufac, dia 07 de maio de 2019.

Analisando as linguagens utilizadas nas redes sociais, nota-se que o Instagram utiliza uma linguagem informal voltada para o público jovem, como pode ser observado na Figura 3, buscando entreter e chamar atenção para as publicações. Já o Facebook, apresenta uma linguagem mais formal direcionada para o público que se interessa por editais, concursos e comunicados, como mostra a Figura 4. As variedades de públicos e interesses, justificam as diferentes formas de usar a linguagem nessas redes.

**Figura 3: Recorte de Publicação da Página Oficial da Ufac no Instagram**



Fonte: Captura de tela da página do Instagram da Ufac, dia 04 de maio de 2019.

**Figura 4: Recorte de Publicação da Página Oficial da Ufac no Facebook**



Fonte: Captura de tela da página do Facebook da Ufac, dia 04 de maio de 2019.

As observações feitas nessas redes trazem, num primeiro momento, a interpretação de que não há uma “preocupação” por parte da instituição em ter interação com os usuários, assim não há *feedback* e troca de informações necessárias para o melhor funcionamento das redes. As diferenças que essas redes possuem também são importantes, tendo em vista que cada uma tem uma abordagem e uma maneira de distribuir informações. A análise feita possibilita ter um pequeno panorama sobre o uso das redes sociais pela Universidade Federal do Acre.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais desempenham papel fundamental na “nova maneira” de se comunicar, pois através da comunicação mediada por computador é possível ter mais interatividade e compartilhamento de informações e conhecimentos dentro do ciberespaço. Os laços sociais que são formados dessas interações, auxiliam na construção social dos indivíduos e interferem, de certa forma, na vida em sociedade.

O emprego do uso das redes sociais é feito em diversas áreas e instituições da sociedade. A assessoria de comunicação - setor responsável pela comunicação da instituição com o público e o meio social que a mesma se encontra - desempenha importante papel,

principalmente, com relação ao uso das redes sociais para a criação e manutenção da identidade da instituição.

Ao publicar um conteúdo na rede, espera-se uma interação instantânea do público com os canais de informação. A comunicação atualmente é isto: uma comunicação rápida e interativa. Portanto, quando associa-se a análise feita das redes sociais com a entrevista realizada com o assessor de comunicação da instituição, nota-se que o planejamento e a distribuição de conteúdos não é tão eficaz quanto deveria ou esperava-se ser.

Assim, com as redes sociais possibilitando maior interatividade, o *feedback* torna-se algo essencial para o funcionamento delas. Então, o estudo feito possibilita, ou busca, entender como a instituição planeja e tenta executar esse planejamento, no uso das redes sociais como importantes ferramentas de comunicação à favor da instituição. Mesmo com a pouca interação da mesma nos instrumentos visíveis das redes - as curtidas, os comentários e os compartilhamentos - percebe-se que há um empenho em manter as conexões e os laços com antigos e novos usuários, para manter considerável funcionamento das redes - podendo ser explorado com mais profundidade em estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

**A importância das redes sociais para o seu negócio.** Disponível em: <<https://www.conectandopessoas.com.br/blog/a-importancia-das-redes-sociais-para-o-seu-negocio>>. Acesso em 19 Abr 2019, às 15:34.

BODERNAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** São Paulo: Braziliense, 2006. DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos (et al). **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações.** Trabalho apresentado no XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

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

LOBO, Gilberto Mendes da Silveira. **Entrevista concedida a Gabriel Freire da Silva e Pâmela Celina Macedo Maia.** Rio Branco, 3 abr. 2019.

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

---

ROCHA, Matheus. **Importância das redes sociais em estratégias de marketing digital**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em 19 Abr 2019, às 23:50.

ROCHA JUNIOR, Valdemiro (et al). Uso de mídias sociais no setor de Ensino Superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 1, n. 2, janeiro/abr. 2014.