

## **Redes Sociais em Instituições Públicas: Análise do Primeiro Ano do Perfil da Universidade Federal de Goiás no *Instagram*<sup>1</sup>**

Fernanda Lica Aires da COSTA<sup>2</sup>

Júlia Robertha Rosa MACHADO<sup>3</sup>

Thays Lanusse Gomes LOPES<sup>4</sup>

Dra. Daiana STASIAK<sup>5</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO<sup>6</sup>

### **Resumo**

O artigo apresenta a análise de publicações da Universidade Federal de Goiás em seu perfil da rede social *Instagram*, ao longo do seu primeiro ano de existência. Neste período, a instituição demonstra um movimento de diálogo e interação ao apresentar imagens produzidas pelos públicos que fazem parte da rotina da Universidade. Essa ação pode ser entendida como uma estratégia de uso de “*prosumers*” (TOFFLER, 1980) expressão feita na união das palavras inglesas *consumer* (consumidor) e *producer* (produtor) que designa um consumidor com aptidões de produtor.

**Palavras-chave:** Internet; redes sociais *on-line*; *prosumer*; *Instagram*; Assessoria de Comunicação;

### **1. Introdução**

Em uma era de rapidez e dinamicidade, as organizações se encontram diante do que pode ser considerado como um novo padrão: os públicos. A internet permite o transporte do convívio social para o meio *on-line*, onde velhas redes se legitimam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica do 4º período do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás.

<sup>3</sup> Acadêmica do 4º período do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás.

<sup>4</sup> Acadêmica do 4º período do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da UFG. Líder do Grupo de Pesquisa WEBRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais (CNPq).

<sup>6</sup> Com 54 anos de existência é a maior Universidade do Estado de Goiás, presente nas cidades de Goiânia, Jataí, Catalão, Cidade de Goiás e Aparecida de Goiânia. Em 2015, conta com aproximadamente 23.000 estudantes, 2.500 docentes, 2.400 servidores técnico-administrativos, 150 cursos de Graduação e 81 programas de Pós-Graduação.

e novas surgem. A reorganização da estrutura social, proposta do pesquisador espanhol Manuel Castells (1999) como uma “sociedade em rede” traz uma nova característica para as organizações: a segmentação de vários nichos ou agrupamentos de públicos com interesses específicos. De forma que, o meio torna-se então, mais inclusivo e receptivo às diversas mensagens, conforme se percebe nas palavras do autor mencionado:

Nessa rede, nenhum lugar existe por si mesmo, já que as posições são definidas por fluxos. Consequentemente, a rede de comunicação é a configuração espacial fundamental: os lugares não desaparecem, mas sua lógica e seu significado são absorvidos na própria rede (CASTELLS, 1999, p.437).

Com uma nova estrutura, nasce também um novo perfil de usuários. Eles são mais ativos e conscientes do meio em sua volta e estão dispostos a engajar-se em tópicos que sejam de seu interesse. Além de se relacionarem mais e melhor uns com os outros. Manuel Castells (2005, p.23) descreve isso como o hipersocial:

As pessoas, na sua maioria, não disfarçam a sua identidade na Internet, exceto alguns adolescentes a fazer experiências de vida. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades. Então, a sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede.

Os sites de redes sociais são apenas resultado de um mundo dominado pela facilidade de posse do instrumento comunicacional e seus dispositivos. Recuero (2009, p. 102) afirma que eles são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Esses sites tornam públicas as redes sociais dos atores, que transformam seus grupos sociais em redes, nas quais os laços são as conexões e os atores, os nós. Sites como *Facebook*, *Twitter* e o objeto de estudo deste artigo, o *Instagram*, são classificados como sites de redes sociais.

Para Recuero (2009), as categorias dos sites de redes sociais incluem *fotologs*, *weblogs* e ferramentas de *microblogging*. O *Instagram* se encaixa na categoria de *fotologs*, pois é um diário de fotos, que recentemente permite também a publicação de

vídeos curtos. A autora afirma que esses *sites* dão a oportunidade de individualidade dos sujeitos, que podem construir-se no meio virtual e gerar visibilidade para toda a comunidade de usuários. Na mesma linha de raciocínio, para uma organização, a utilização desse meio é de grande valor. Com a migração dos sujeitos para o ambiente *on-line*, as organizações seguem o mesmo caminho e buscam seus públicos de interesse nas redes.

O objetivo da organização não pode ser apenas a aglomeração de seguidores, no caso do *Instagram*, mas sim o engajamento deles. Brian Haven (2007), em seu estudo sobre a importância do engajamento para a realização do marketing na empresa, conceituou o termo. Para o autor mencionado, “Engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo” (HAVEN,2007, p.4).

Dessa forma, entende-se que a interação é fundamental, pois é uma ação na qual o público participa. É uma resposta da abertura que a organização deixa para seus consumidores. Nela há contribuição de conteúdo, conversas entre a organização e seus públicos e também entre esses usuários. Isso melhora a condição da organização na medida em que pode lhe aproximar dos sujeitos.

Ao buscar esse contato com seus públicos, a Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás criou um perfil oficial na rede *Instagram*, no dia 14 de julho de 2014. Nesse contexto, o trabalho realiza a análise das postagens da instituição no primeiro ano de existência, bem como avalia a opinião da equipe produtora da rede social a respeito de suas características e objetivos.

## **2. O perfil @ufg\_oficial: as formas de análise**

Após um ano de criação do perfil oficial da Universidade Federal de Goiás, denominado @ufg\_oficial, as postagens já totalizam 276. As publicações englobam imagens fotográficas e audiovisuais que vão desde eventos promovidos pela instituição, a imagens postadas por alunos sobre lugares que retratam a UFG em forma de paisagem e também pelo seu caráter educacional. Em 14 de julho de 2015, o perfil contabilizava 4453 seguidores e seguia 243 pessoas.

As primeiras observações para a análise foram realizadas durante o ano de 2014 e perduraram até o primeiro semestre de 2015. O grupo de pesquisa observou os formatos e conteúdos das publicações da instituição no *Instagram* e foram realizadas leituras e reflexões sobre teorias da área da comunicação organizacional voltadas à internet.

O processo de análise envolveu as etapas de escolha do período (Julho - 2014 a Julho - 2015), bem como o estabelecimento do quantitativo de publicações (276). A primeira observação refere-se ao formato do conteúdo: imagem fotográfica ou audiovisual. Seguido do entendimento sobre a aceitação de cada publicação a partir do seu número de curtidas. Assim como foram observadas as formas de interação e o teor de comentários em cada imagem.

O movimento de análise levou a categorização das postagens de acordo com seu conteúdo, sendo estabelecidas: “pessoas”, “eventos”, “espaço físico”, “natureza” ou “data comemorativa” e aquelas que não se encaixaram em nenhuma das categorias acima foram agrupadas em “outros”.

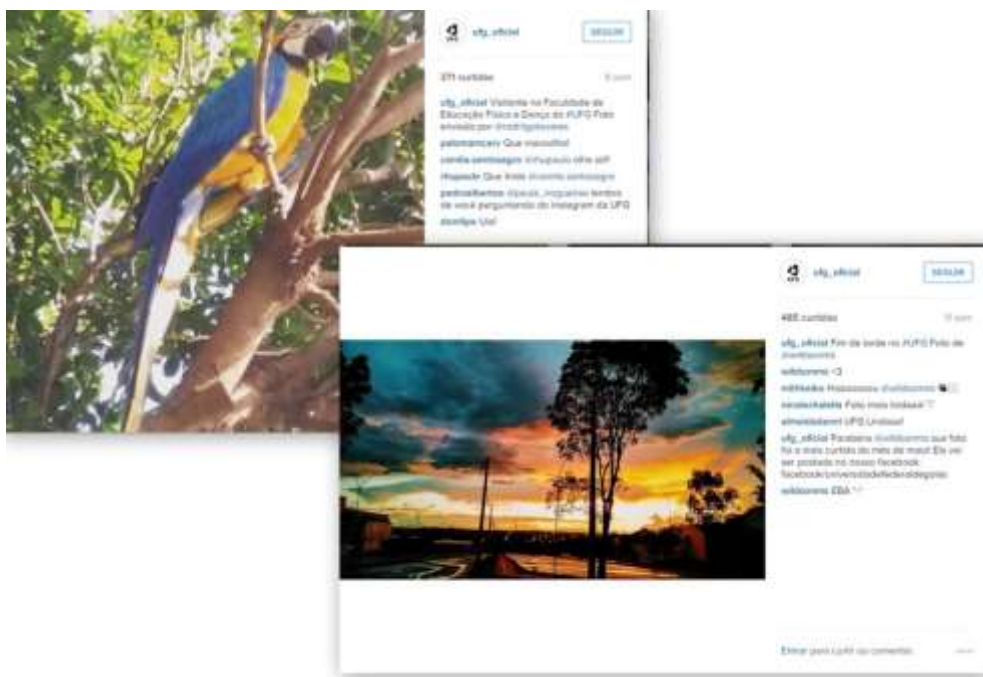
Em relação ao conteúdo avaliou-se ainda presença da figura do *prosumer* na origem do conteúdo. Momento no qual se observa se a postagem derivou de fotos ou vídeos produzidos pelo público da Universidade ou pelos gerenciadores da conta do *Instagram*. Por fim, foram definidas e aplicadas questões para a equipe da Assessoria de Comunicação da Universidade responsável pela criação e administração do seu perfil no *Instagram*.

## **2.1. As categorias**

A categorização foi estabelecida a partir da observação das 276 publicações. Os tipos de imagens ou vídeos que mais apareceram foram divididos em cinco categorias explicitadas anteriormente (“natureza”, “pessoas”, “espaço físico”, “evento” e “data comemorativa”), sendo que a última surgiu ao longo do movimento de análise das postagens. Aquelas publicações que não se encaixaram em quaisquer categorias ou apresentaram uma mistura delas foram agrupadas como “outros”.

Na categoria “natureza” estão presentes imagens ou vídeos que retratam

paisagens naturais - como árvores de flamboyant e ipê e animais como o macaco-prego e as corujas, presentes no Campus II da Universidade, entre outros elementos naturais. Nela há o maior número de imagens e vídeos do *Instagram* oficial da UFG, um total de 113 publicações. A imagem a seguir demonstra os tipos de publicação que caracterizam a categoria mencionada.



**Figura 1:** Exemplos de publicações da categoria “natureza”

**Fonte:** Instagram.com

Em “pessoas” há um agrupamento de publicações nas quais indivíduos interagem no âmbito da UFG. Interação essa, que ocorre em imagens que retratam o momento de matrícula na Universidade, as salas de aula, os alunos em rodas de debate e outras atividades que abrangem pessoas. Essa categoria totalizou 11 publicações. Por sua vez, em “espaço físico”, são contemplados fotografias e vídeos de unidades acadêmicas, espaços de convivência, centros de eventos e outras construções civis que integram todas as regionais da UFG, com 61 postagens.

Já na categoria “evento”, que contemplou 70 imagens ou vídeos, estão presentes os eventos promovidos pela instituição: colações de grau, shows culturais, congressos, entre outros. A categoria “data comemorativa” foi um agrupamento de apenas seis postagens que memoram datas especiais. Apareceram nessa categoria: a

Campanha Outubro Rosa<sup>7</sup>, o Dia do Professor, o Natal, o Réveillon, o Dia Internacional do Orgulho LGBT e o Dia da Mulher.

Por fim, “outros”, englobou 15 postagens. Dentre essas postagens: quatro montagens de fotos que, por apresentar um misto de pessoas, espaços físicos e animais não puderam ser incluídas em apenas uma categoria citada; duas fotos de grafites tiradas na UFG, porém sem registro do lugar específico, não podendo ser categorizada como “espaço físico”; uma publicação elaborada pela ASCOM, felicitando o sucesso das *hashtags*<sup>8</sup> #orgulhodeserUFG e #UFG e a conquista dos dois mil seguidores; uma imagem da intervenção denominada “Abrigo/Espaço de estar” - trabalho desenvolvido por alunos da disciplina “Introdução à Arquitetura”.

E uma publicação, que demonstrou o apoio da Universidade à decisão da Suprema Corte dos EUA do direito constitucional de casamento de pessoas do mesmo sexo. Iniciativa que iniciou-se no Facebook, com a disponibilização de um filtro “arco-íris” para foto do perfil, e reverberou em outras redes. Obteve 618 curtidas e configurou a publicação com maior alcance do ano na rede social. Como pode ser visto na imagem que segue:



**Figura 2:** Exemplo de publicação da categoria “outros”  
**Fonte:** Instagram.com

Ao longo da análise observa-se que muitas imagens publicadas no perfil da

<sup>7</sup> Movimento internacional de conscientização do câncer de mama

<sup>8</sup> O *hashtag* é um protocolo social compartilhado para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. (PRIMO, 2008b, p.4)

Universidade foram produzidas por outras pessoas, a maioria delas feitas por estudante. Esta pode ser considerada como uma estratégia da instituição para se aproximar de seus públicos. E, para entender como os públicos da UFG estão inseridos na rede social *Instagram* e qual a relevância dessa inserção para a Universidade, surge o conceito de “prosumer”, descrito no subtítulo a seguir.

### 3. *Prosumers*

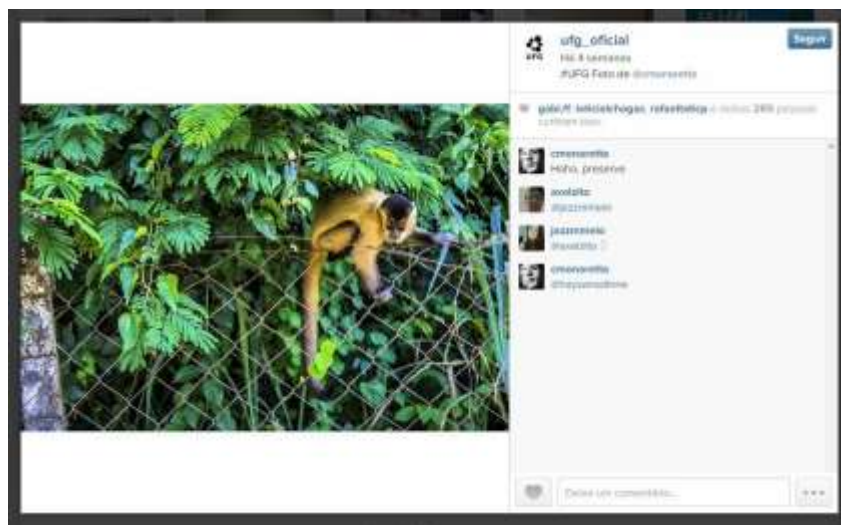
Antes mesmo da popularização da internet, já na década de 1980, no livro *A Terceira Onda* do escritor futurista Alvin Toffler, a palavra estrangeira *prosumer* já apareceu para designar um consumidor com aptidões de produtor. Ou seja, *prosumer* provém da união das palavras inglesas *consumer* e *producer* (consumidor e produtor respectivamente) que, a princípio, podem parecer antagônicas, mas que no contexto da web 2.0<sup>9</sup> formam um todo capaz de interferir no processo organizacional por meio das novas tecnologias da informação e comunicação – as chamadas TICs.

O *Instagram* é uma rede social onde os públicos de uma organização têm o livre poder de marcá-la em fotos ou vídeos por meio das *hashtags*, manifestando-se sem a necessidade de mediadores para isso. No caso da UFG, a instituição visualiza as publicações que receberam marcações que a referenciam, tornando públicas aquelas que lhe são de interesse. Logo, é uma rede na qual existe um empoderamento desses públicos, pois esses são responsáveis diretamente por parte da produção de conteúdo do perfil da instituição. É o que pode ser visto claramente com a criação das *hashtags* #orgulhodeserUFG, ou ainda #UFG.

A constituição dessas *hashtags* por parte do perfil oficial, @ufg\_oficial, trouxe ao ambiente virtual a inserção de novos sujeitos interessados na instituição. Fato esse que se evidencia em números. Das 276 postagens analisadas, 167 foram identificadas como feitas com a colaboração de sujeitos. Ou seja, 60,5% das imagens foram provenientes de postagens do próprio público. É o que é exemplificado na imagem a seguir.

---

<sup>9</sup> Web 2.0 é “a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007).



**Figura 3:** Postagem de *prosumer* no perfil *ufg\_oficial*  
**Fonte:** Instagram.com

A fotografia acima, tirada no bosque da Universidade, foi marcada com a hashtag #UFG pelo usuário em seu perfil pessoal (@cmonaretta). Em consequência dessa marcação a foto foi encontrada pelos gerenciadores do Instagram da UFG e publicada no perfil oficial da Instituição.

A relevância dos *prosumers* no perfil oficial da UFG é grande e pode ser observada tanto na produção de conteúdo em si, quanto nos comentários. As postagens com mais de um usuário marcado no perfil oficial da UFG, apresentam maior quantidade de comentários, como pode ser constatado na imagem a seguir.



**Figura 4:** Foto da categoria “pessoas” com presença de *prosumers*  
**Fonte:** Instagram.com

A imagem acima se enquadra na categoria “pessoas”. Ela é um mosaico feito



no perfil oficial da UFG, na qual foram utilizadas fotos de usuários do Instagram que marcaram em suas fotos as *hashtags* #orgulhodeserUFG e #UFG. Além dos *prosumers* serem os maiores responsáveis pela produção do material visual dessa postagem, são eles também que suscitam comentários e uma maior interação neles. Essa postagem está entre as mais comentadas no perfil, com um total de 19 interações.

A análise do movimento de curtidas e comentários pode ser observada nos conteúdos com a participação dos *prosumers*, mas vai além e por isso é analisada no item que segue.

#### **4. Curtidas e Comentários**

Por meio da observação das postagens, foi possível detectar um aumento significativo no número de curtidas e comentários no período examinado. As curtidas possuem um número maior, totalizando 54.152. As postagens mais curtidas estão nas categorias “natureza” e “evento”. Por sua vez, os comentários nas 276 publicações, totalizaram 940. Devido aos seus conteúdos esses foram categorizados da seguinte forma: “marcação”, “contemplação” e “interação”. Os comentários na categoria de “marcação” apresentam indicações de perfil de outros usuários para que esses possam visualizar aquela postagem. Em “contemplação” os comentários estão relacionados à admiração das postagens. Em “interação” é possível constatar que há um diálogo entre dois ou mais usuários.

No processo de análise foi possível perceber que nas postagens com o tema “natureza” o número de comentários de “admiração” foi maior, demonstrando que as pessoas admiram o campo, as árvores, o céu e entre outros. Já nas postagens que envolvem “pessoas”, a estratégia da UFG de marcação de vários perfis gera um número grande de comentários entre aqueles que foram marcados. Conforme mostra a postagem 47, na qual foi criado um mosaico com as fotos dos usuários do Instagram, estratégia que uniu vários perfis e dessa forma gerou mais diálogo.



Para complementar a análise das postagens foi aplicado um questionário à equipe de gerenciadores do perfil da Universidade Federal de Goiás no *Instagram*.

## **5. A Assessoria de Comunicação da UFG: Criação e Administração do Perfil**

Com o objetivo de entender o posicionamento e o planejamento da UFG no *Instagram*, foi realizada uma sondagem de opinião com as responsáveis pela criação e administração do perfil oficial da Universidade na página, por meio de um questionário *on-line*. Foram feitas seis perguntas que abordavam desde o planejamento até os reflexos observados com a criação e consolidação do perfil.

A Assessoria de Comunicação (ASCOM) funciona com uma perspectiva de Comunicação Integrada, na qual coexistem profissionais das três áreas da Comunicação Social. Atualmente, a equipe responsável pelas redes sociais é composta por três profissionais, uma Relações Públicas, uma publicitária e uma jornalista.

A pergunta inicial buscou compreender como surgiu a ideia de criar um perfil para a Universidade e qual o objetivo. As três disseram que a criação surgiu em uma reunião na qual foi decidido que o *Instagram* seria a rede social mais adequada, por ser mais recente e popular entre o público de interesse que a UFG queria atingir especificamente, os alunos. Para entender como a inserção da Universidade ocorreu, questionou-se qual a estratégia de comunicação<sup>10</sup> para a divulgação do perfil.

De acordo com as profissionais, o perfil do *Instagram* foi divulgado, por meio de um *banner*, no *Twitter* e na *Fan Page* da UFG. Houve depois, uma adaptação da arte do *banner* para produção de cartazes, que foram fixados nos dois campus da Universidade nos meses de julho e agosto. Recentemente, outro material de divulgação foi produzido e distribuído para os calouros durante a matrícula. Esse material será também entregue nas unidades acadêmicas, após os eventos da semana do calouro.

No período de sete meses desde a criação do perfil, percebe-se uma mudança no conteúdo publicado. O motivo dessa mudança aparece em respostas diversas. Das

---

<sup>10</sup> Adotamos estratégia de comunicação como escolha racional feita a partir do ajuste da solicitação inicial às possibilidades midiáticas e exposta pelas organizações em seus veículos de comunicação tradicionais e *on-line*.

três profissionais, apenas uma reconhece uma mudança clara nas publicações. Ela afirmou que, no começo, as imagens eram provenientes do banco de dados da UFG e que, os eventos e campanhas da Universidade passaram a ser publicados, como coleções de grau e a campanha criada para o Facebook #DescubraUFG. Com isso, surgiram conexões entre os conteúdos para os diversos veículos.

À medida que os números de seguidores do perfil da UFG aumentavam, a Ascom foi percebendo quais imagens obtinham um maior retorno do público (quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários). Assim, a Assessoria foi conhecendo o potencial da rede social e as melhores formas de divulgar e trabalhar a imagem institucional (JORNALISTA, 2015).

Já para as outras duas, não houve mudança porque a administração da página seguiu seu planejamento inicial, que previa a interação com os públicos. Para elas, essa mudança aconteceu de acordo com planejamento decidido em sua reunião inicial.

Acredito que não houve mudança. Desde que elaboramos o planejamento para o Instagram, a ideia seria postarmos fotos da UFG e, principalmente, fotos publicadas ou enviadas pelos próprios alunos (que estariam marcadas com as hashtags: #UFG e #OrgulhodeserUFG). Publicaríamos também fotos de eventos importantes como o Conpeex, as Coleções de Grau, as Matrículas, entre outros. Continuamos adotando esse modelo (PUBLICITÁRIA 2015).

A pergunta seguinte questionou as estratégias aplicadas para a mudança nas postagens. Como apenas a jornalista respondeu de forma positiva a questão, sua resposta foi a única analisada. Ela indica que a conexão entre conteúdos de outras redes sociais e as postagens abriram espaço para o engajamento entre esses diversos públicos. Isso proporcionou mais visibilidade para o perfil do *Instagram*. Outra estratégia foi a postagem de fotos que os alunos enviavam por meio do *Instagram Direct*<sup>11</sup> e, também, a cobertura de eventos da UFG.

A quinta pergunta indagou acerca das formas de interação com o público de interesse e as respostas foram unânimes. O uso das *hashtags* #OrgulhodeserUFG e

---

<sup>11</sup> O *Instagram Direct* permite que você envie uma foto ou um vídeo a um grupo seletivo de pessoas. As publicações não aparecerão no *Feed*, na pesquisa ou em seu perfil (INSTAGRAM, 2015).

#UFG deram a oportunidade de elas rastream fotos dos alunos e postarem na página da Instituição. As fotos provenientes de alunos são as mais curtidas e comentadas. Para entender como a aplicação dessas estratégias afetaram as relações entre instituição e seus públicos, foi feita a pergunta sobre o efeito da inserção dos sujeitos na rotina da instituição por meio do uso das imagens.

De acordo com elas, o efeito foi extremamente positivo já que, ao ver sua foto no perfil oficial, o sujeito experimenta um sentimento de pertença e importância para sua Universidade.

Um impacto bastante positivo. Notamos um número cada vez maior de fotos com #UFG e #OrgulhodeserUFG. Existe uma espécie de orgulho mesmo ao ver a própria foto no perfil da Universidade ou ao se ver em uma foto (nas montagens com fotos de alunos que produzimos, por exemplo). Eles costumam fazer comentários positivos, agradecem ou marcam os amigos para que eles vejam também. Muitos também nos encaminham diretamente as fotos, por mensagens, para podermos publicá-las. Publicar as imagens dos usuários foi uma ideia que funcionou muito bem. Estamos tendo um resultado satisfatório e positivo devido ao interesse que o público tem demonstrado (PUBLICITÁRIA, 2015).

Segundo a Relações Públicas, “quando publicamos as imagens deles e damos os créditos, eles têm uma visibilidade enquanto alunos da UFG. Se sentem valorizados por participar de uma rede que carrega o peso da instituição”. E isso, gera uma espécie de efeito dominó porque, quando esse sujeito se vê no *Instagram* da UFG, ele curte, comenta, compartilha e marca amigos, o que traz maior visibilidade para a UFG. Assim, o perfil da Universidade cumpre o papel que se propôs, de aumentar a visibilidade da Universidade.

## **6. Considerações finais**

O *Instagram* conta com um grande número de usuários pelo mundo e ultrapassa a marca de trezentos milhões de usuários ativos por mês, segundo dados do próprio aplicativo, referentes ao mês de dezembro de 2014. Assim, configura-se como uma rede social de grande alcance. Mais importante que a quantidade alçada, é a qualidade. Ou seja, sua relevância está muito mais ligada à construção de um relacionamento mais direto entre uma instituição e seus públicos de interesse.

Essa rede social pode ser um meio extremamente eficiente no que diz respeito à divulgação espontânea da instituição, pois ela cria um ambiente de interação único, no qual os sujeitos interessados engajam-se de forma voluntária, sem mediadores para isso. Fato esse que faz com que a presença da UFG no *Instagram* seja importante para aproximação da Universidade com os seus públicos.

Na atual “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999) a instituição que não aposta nas redes sociais, deixa de se posicionar no mundo virtual, mas não deixa de existir nele. Desse modo, abre espaço para que outros sujeitos falem sobre ela deliberadamente, sem poder defender-se, caso necessário. Dessa forma, perde voz em um meio que poderia ser fundamental na construção de sua reputação e imagem.

Ao adentrar no *Instagram* e criar um perfil oficial, a Universidade demanda seu espaço e se posiciona nesse meio. Tal inserção na rede social, se bem administrada, gera visibilidade. Porém não basta apenas criar um perfil, mas também alimentá-lo com frequência e qualidade, com conteúdos adaptados aos tipos de público e rede utilizados. A UFG está presente em diversos meios de comunicação, que vão dos mais tradicionais -como o jornal impresso e o rádio - aos novos espaços em mídias atuais, como o *Instagram*. E cada mídia requer um planejamento diferente.

No caso do *Instagram*, pode-se perceber, a partir das falas das profissionais de comunicação da Ascom, que a estratégia de criação das *hashtags* #orgulhodeserUFG e #UFG foi desenvolvida especialmente para tal rede social como forma de atrair seus públicos. Com a oportunidade de ver suas fotos postadas no perfil oficial da Universidade, os públicos, transformam-se em *prosumers* e sentem-se mais próximos à UFG, construindo um sentimento de pertença.

A sociedade hoje é marcada por uma nova dinâmica, na qual as redes sociais se transferiram para o meio *on-line*. Recuero (2009) acredita que os sites de redes sociais são apenas um efeito da presença da tecnologia nas mãos dos atores sociais. Em um ambiente propício para a interatividade e compartilhamento, esses atores constroem o processo de relacionamento entre instituições e seus públicos, baseados no engajamento.

De nada adianta acumular seguidores que não estão verdadeiramente interessados na instituição, é importante que eles se enxerguem como parte

constituente dela e se engajem no processo produtivo. Nessa nova lógica, as organizações passam a escutar seus consumidores e dar espaço para eles.

O artigo demonstra que, diante da postura de muitas instituições tradicionais, a UFG destaca-se por demonstrar uma preocupação em ocupar novos espaços nas redes sociais *on-line*. O reconhecimento de sua presença no espaço virtual é evidenciado no crescimento da participação dos *prosumers*, no aumento no número de seguidores, bem como nas curtidas e comentários nas imagens do perfil oficial da Universidade no *Instagram*.

### Referências bibliográficas

CASTELLS, M. *A sociedade em rede: A era da informação, economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. *A Sociedade em rede: do conhecimento à política*. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs). *A sociedade em rede do conhecimento à Ação Política*. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional, 2005.

HAVEN, B. *Marketing's New Key Metric: Engagement*. IN: Forrester, for Marketing Leadership Professionals, 2007, Cambridge, Massachussets.

INSTAGRAM. *Central de ajuda*. O que é *Instagram* Direct? Disponível em <<https://help.instagram.com/400205900081854/>> Acesso em 5 mar. 2015.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: *Compós*, v. 9, p. 1-21, 2007, Brasília.

\_\_\_\_\_. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de *blogs*, *Twitter* e mídia massiva. *Revista Galáxia*, v.16, 2008.

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