

As Mídias Sociais e a Imagem de uma Universidade Federal: Uma Observação das *Fanpages* da UFBA¹

Josemara Veloso²

Guilherme Marback Neto³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia

RESUMO

O trabalho analisou as influências que a figuração em redes sociais digitais pode fomentar na imagem institucional de uma universidade. A pesquisa focou as páginas da UFBA no Facebook e utilizou a abordagem dos métodos mistos, combinando netnografia e análise de redes sociais (ARS) *online*. O estudo monitorou *fanpages* para conhecer os conteúdos, métricas, padrões e rotinas de produção e publicação. Também realizou entrevistas com gestores da comunicação organizacional para entender o cuidado com a imagem institucional. A interpretação dos dados permitiu conhecer noções que norteiam a produção dos conteúdos disponibilizados nas *fanpages*, revelando aproximações e distanciamentos entre os conceitos estabelecidos pela comunicação organizacional para a imagem da universidade e os que norteiam as interações no ambiente das mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; redes sociais; imagem; cibercultura.

INTRODUÇÃO

A busca de informações sobre marcas, organizações e serviços é uma das peculiaridades da cultura digital hoje. Os interessados em obter conhecimento sobre a qualidade de produtos e reputação de empresas e personalidades recorrem às plataformas de redes sociais digitais a fim de verificar as impressões deixadas pelos usuários. Entretanto, dão mais credibilidade quando o registro foi deixado por um usuário que também figura entre seus contatos pessoais nessas redes sociais *online*.

Os rastros deixados nesses ambientes são vistos e seguidos, permitindo que novas noções sejam incorporadas, o que amplia o espectro de influência. Com efeito, o processo

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia, e-mail: maravel@gmail.com

³ Orientador do trabalho: Professor Doutor do Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia, e-mail: gmarbackneto@uol.com.br

de construção do conteúdo se estabelece, fornecendo referências para a elaboração de apreensões com contribuições que influenciam a percepção da imagem institucional.

A proliferação de instituições de vários segmentos, figurando em plataformas sociais da Internet vem provocando o fenômeno da “terceirização da imagem e reputação” (TERRA, 2011), pois os usuários passaram a ser coautores das informações disponíveis nas redes sociais sobre essas instituições.

As redes 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 etc.), manifestam-se na eclosão de plataformas multimidiáticas, como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat, Flickr, Pinterest, Google Plus, LinkedIn, WhatsApp, TikTok etc.

O conteúdo disponibilizado nessas redes torna-se, em primeira mão, indicador da imagem de uma instituição para quem busca conhecê-la. Terra (2011) assinala que “o conteúdo gerado pelo usuário” nesses ambientes “passa a ser mídia essencial na reputação de marcas e serviços”. Por isso, “a imagem e a reputação das organizações constituem-se em ativos intangíveis de grande valor e não podem ser deixadas ‘ao deus dará’ nas redes sociais” (BUENO, 2011).

Na atual cibercultura, onde predominam os conteúdos pós-massivos e multimidiáticos (LEMOS, 2007), o alcance das plataformas digitais amplia os horizontes dos eventos sociais, econômicos e culturais no século XXI, instaurando implicações de todo tipo em todas as dimensões da sociedade (LÉVY, 1999). Nesses espaços, que são significativos de expressão, diversos atores posicionam-se, erguem suas vozes e veiculam os mais variados discursos, amplificados pela capacidade de interconexão das redes sociais da Internet (RECUERO, 2009).

Quando se focaliza uma instituição de ensino superior, deduz-se que os mais diversos interessados em busca de informações sobre cursos, funcionamento e atividades recorrem aos rastros deixados nas redes sociais por usuários que lhes são confiáveis, devido aos laços que os mantêm ligados nas redes sociais.

No âmbito desta pesquisa, para entender como os registros nesses rastros impactam reputação e imagem organizacional, buscou-se conhecer: 1) os conteúdos publicados e as rotinas produtivas dos canais de mídias sociais mais relevantes da Universidade Federal

da Bahia e 2) as motivações que norteiam os gestores da comunicação organizacional e possíveis distanciamentos entre a imagem percebida no ambiente das *fanpages* e a imagem institucional, concebida pela gestão da comunicação organizacional para essa universidade.

Observando a problemática relacionada à figuração nas redes sociais, que terceiriza a reputação das organizações, sendo que “o que a organização diz sobre si própria complementa-se com o que dizem dela” (TERRA, 2011), seria possível conhecer os aspectos da imagem institucional da UFBA e compará-los com as interações realizadas por indivíduos dos mais diversos segmentos da sociedade, nos sites de redes sociais.

Assim, o principal objetivo do estudo foi verificar como a imagem da UFBA, construída a partir da figuração nas redes sociais, influencia a sua própria imagem institucional, a que é concebida pela gestão de sua comunicação organizacional. Os objetivos específicos foram: conhecer as estratégias e rotinas de publicação de conteúdos pelas unidades, órgãos e coletivos da UFBA, na plataforma digital do Facebook; analisar os conteúdos oriundos das interações realizadas nas *fanpages* mais relevantes e identificar possíveis distanciamentos entre a imagem no ambiente das *fanpages* e a imagem concebida pela gestão da comunicação organizacional.

Mediante a análise dos conteúdos das interações realizadas pelos internautas sobre impressões relacionadas à universidade, foi possível identificar distanciamentos e aproximações com o ideal de imagem institucional delineada pela gestão da comunicação organizacional para a UFBA.

A imagem segundo a observação das *fanpages*

A realização de uma busca nas redes sociais com a sigla UFBA – Universidade Federal da Bahia – revelou a existência de numerosos canais de redes sociais, pertencentes a seus diversos órgãos, unidades, coletivos e grupos de pesquisa, identificados com o nome da instituição, os quais são gerenciados por agentes distintos e direcionados por parâmetros isolados. Tal figuração acontece espontaneamente, sem quaisquer orientações e interferências do órgão oficial de comunicação da instituição, a Assessoria de Comunicação; ou mediante à existência de instruções normativas para a atuação nessas redes digitais.

O procedimento utilizado na pesquisa foi o recorte de seis páginas do Facebook com relevância e alcance – 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 conteúdo e participação de usuários. As *fanpages* foram: Agenda Arte e Cultura UFBA; Agenda UFBA; EDUFBA; Feira Agroecológica UFBA; TV UFBA e UFBA em Pauta.

Optou-se nesta pesquisa pelo ambiente do Facebook porque é a plataforma que liderou o ranking das redes sociais mais utilizadas no Brasil, em 2018, e levou o país a ocupar o terceiro lugar, em número de membros dessa rede mundial, com mais de 130 milhões de inscritos⁴. No âmbito dessa rede, 87% dos usuários acessam a plataforma via *mobile*, refletindo o fenômeno crescente da mobilidade via conexões por *smartphones* e outros dispositivos móveis, segundo Castells (2007). Neste quesito, o Facebook lidera os acessos através dos *apps*, projetados para os sistemas dos aparelhos celulares.

O relatório divulgado pela empresa Rock Content, através do *Social Media Trends* (CONTENT, 2019), apontou 96,2% da presença de organizações que visam à ampliação da visibilidade *online* e maior interação com seus públicos. Dentre elas, 97,5% mencionam o Facebook como a principal rede social utilizada.

A presença no Facebook, segundo Santos et al. (2013), pode ser compreendida em decorrência das potencialidades das ferramentas gratuitas disponíveis para realização de marketing digital, sendo a principal delas a criação e manutenção de páginas organizacionais – as *fanpages*, que podem ser personalizadas para produtos, serviços ou instituições de vários segmentos e personalidades que desejam promover sua imagem. De acordo com Recuero (2009), essas páginas funcionam como “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 e possibilidade de participação, mediante as opções de “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, cujas funções permitem a distribuição de conteúdo do interesse do usuário (artigos, vídeos, produtos etc.), com os seus amigos conectados pela rede do Facebook. As dimensões das interações “curtir”, “compartilhar” e “comentar” também são compreendidas como graus de afetividade, projetados na rede de acordo com estudo

⁴ TI Inside/2019 - Brasil ocupa 3º lugar no ranking de usuários do Facebook mundialmente. 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=WI>>. Acesso em: 12 set. 2020.

realizado por Oliveira e Paiva (2012), baseado nos três níveis de interação que norteiam a comunicação no Facebook.

A mudança do paradigma tradicional – que antes focalizava a 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*, *newsletters*, intranet, *apps*, comunicadores instantâneos, canais de mídias sociais 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. Essa atuação vai muito além dos discursos oficiais elaborados pelas instituições para consolidação da imagem. O conceito de “imagem” na comunicação organizacional, segundo 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; POLIDORO, 2011, p. 5). Assim, 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”, como sublinha Colnago (2006).




À luz dessa compreensão, Terra (2011) observa que a imagem “realmente depende da percepção dos públicos e da multiplicidade de ações organizacionais”. Nessa medida, cada indivíduo possui uma percepção e capta diferentes aspectos de um cenário e, como ressalta De Toni (2005), “não há maneira de se saber qual imagem os diversos públicos fazem de uma organização, a não ser que se pergunte a eles”, ou que se estude, de forma aprofundada, seus rastros.

No caso dessa pesquisa, apenas alguns rastros deixados nas *fanpages* organizacionais foram observados, a fim de compreender aspectos presentes nas várias nuances de uma possível imagem institucional. Especificamente na UFBA, a rede social Facebook é a plataforma em que mais se registra a figuração de páginas institucionais,

mesmo sem contabilizar com exatidão os perfis, *fanpages*, comunidades e grupos identificados com a sigla UFBA.

Dentre os canais de redes sociais *online* mais relevantes, devido à quantidade e atividade de fãs e seguidores, no começo de 2018 foram contabilizados 21, ocupando as maiores posições, segundo a dinâmica das atualizações com publicação de conteúdos diversos. As presenças mais relevantes foram contabilizadas no levantamento de dados, com 8 (oito) *fanpages* no Facebook; 7 (sete) perfis no Instagram, 5 (cinco) no Twitter e 1 (um) canal no YouTube. O levantamento apontou a preponderância da presença no Facebook, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Canais de redes sociais de maior destaque na 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 FACED/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 com levantamento de dados referentes a abril de 2018

Desse modo, a pesquisa, ao focalizar as interações realizadas no ambiente das redes, foi o instrumento usado para conhecer os elementos positivos e negativos, que são 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, possibilitou conhecer o processo de percepção da imagem por esses fãs/seguidores, como reagem e reproduzem essa imagem, a partir das interações que realizam.

Escolhas metodológicas

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, cujo foco foi o estudo de especificidades de um objeto ambientado no ciberespaço. Por isso, optou-se pela

abordagem dos *mixed methods* (métodos mistos), conforme Creswell (2014), usando dois métodos combinados: a netnografia e a análise de redes sociais (ARS). A escolha dos métodos mistos, de acordo com Recuero (2016), possibilitou trabalhar com a vantagem da complementaridade, já que a netnografia é adequada à coleta de dados qualitativos, enquanto a ARS prioriza os dados quantitativos (métricas, pontos nodulares e inter-relações de atores na rede). Ambos os procedimentos são, pois, indispensáveis para conhecer características e padrões do objeto.

Segundo Turpo Gebera (2008), a netnografia permite interpretar com profundidade os conteúdos disponibilizados na rede e, como método de estudo qualitativo, “amplia o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura”. O mesmo autor também assinala que tal abordagem concentra-se no comportamento de grupos e comunidades virtuais da Internet e redes digitais (*games, chats, blogs, plataformas sociais, fóruns, newsgroups* etc.). Constitui-se, por isso, como técnica de pesquisa *online* que “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” (TURPO GEBERA, 2008).

Por sua vez, o método da análise de redes sociais (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).

Por isso, a coleta de dados priorizou o monitoramento das *fanpages* mais relevantes da Universidade Federal da Bahia e, logo depois, a composição de 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).

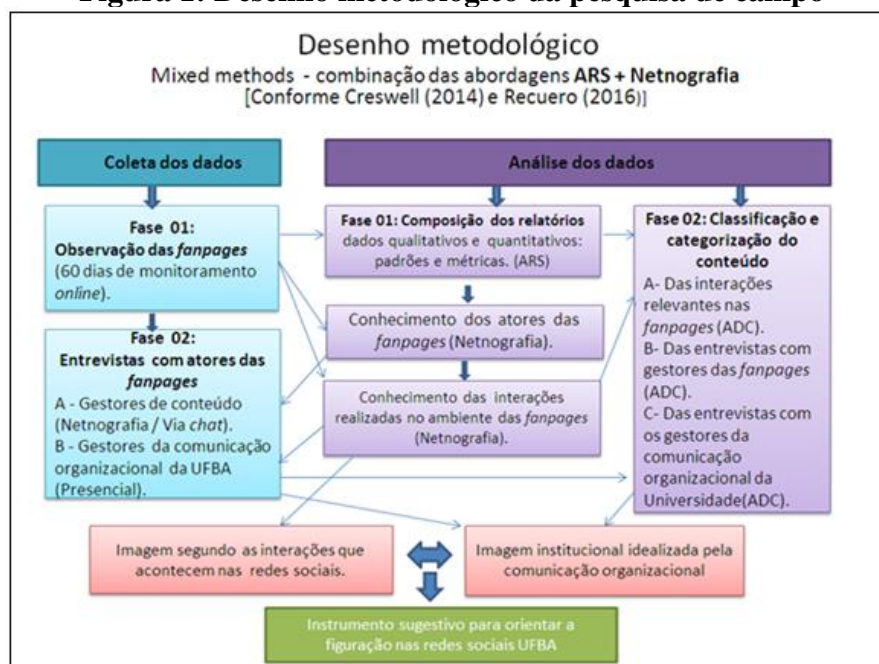
A adoção dos métodos mistos teve por objetivo combinar as melhores características de cada um deles, tirando proveito da complementariedade de ambos. A ARS dá a etnografia uma possibilidade de abrangência e maior fundamentação em dados, ao mesmo tempo em que lhe retira parte da subjetividade que a caracteriza. Já a etnografia *online*, por sua vez, complementa a ARS com uma visão contextual (RECUERO, 2016, p. 128).

Considerando 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, Recuero (2016) seleciona três como as estratégias mais indicadas para investigação em comunicação – especificamente, a análise de redes sociais.

Nesta pesquisa, mostrou-se mais apropriado eleger o modelo “misto explanatório sequencial”, pois a estratégia explanatória sequencial “é 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).

Conforme preconiza a estratégia explanatória sequencial, procedeu-se, primeiro, à coleta e análise de dados quantitativos e, depois, à coleta de dados qualitativos. Por fim, ambos os métodos foram integrados para dar sentido ao estudo na fase de análise dos dados coletados. A sequência das adequações das técnicas aplicadas pode ser conferida no desenho metodológico constante da Figura 1.

Figura 1: Desenho metodológico da pesquisa de campo



Elaborada para a pesquisa em janeiro de 2019

Coleta e análise de dados

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. Foi um

acompanhamento diário, ao longo de 60 dias, a fim de conhecer as métricas e detectar padrões e hábitos de atualizações dessas *fanpages*.

Fez-se o registro de dados das seis *fanpages* mediante visitas regulares às páginas, por volta das 22h, entre os dias 20 de agosto e 20 de outubro de 2018. Os dados foram catalogados em planilhas, contendo dez variáveis que foram coletadas diariamente – Post; Texto; Foto/imagem; *Hashtag*; *Link*; Curtidas; *Emojis*; Comentários; Compartilhamento e Alcance.

A compreensão dos dados quantitativos foi possibilitada pela exploração das planilhas com técnicas da análise de redes sociais (ARS). Os dados qualitativos presentes nos conteúdos postados nas atualizações diárias, em conformidade com os métodos da netnografia e combinados com a ARS, subsidiaram o levantamento de informações para a fase seguinte.

A junção dos resultados quantitativos e qualitativos dessa etapa levou ao conhecimento da tríade, composta de três aspectos: eventos-envolvimentos-compartilhamento. Ou seja, a divulgação de eventos acadêmicos tem por objetivo 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).

Tais achados auxiliaram na elaboração das questões para a realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores de conteúdo das páginas monitoradas e também para as entrevistas com os gestores da comunicação organizacional e administração da UFBA. A segunda fase da investigação buscou conhecer os conceitos 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 com tais atribuições na UFBA. Após a realização da análise de 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), no atual estágio da comunicação digital (CORREA, 2009).

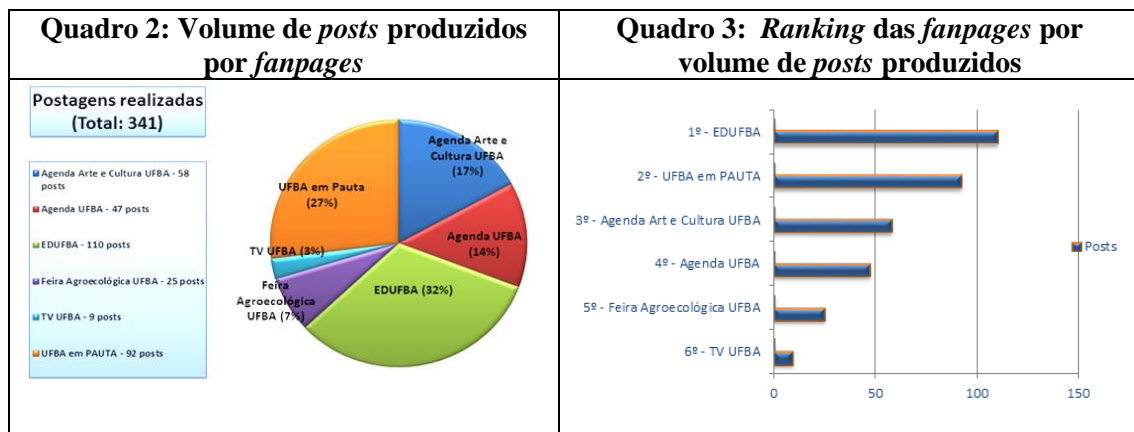
Os dados qualitativos foram objeto da técnica de análise de conteúdo (ADC). A análise das informações obtidas com as entrevistas presenciais também optou pela ADC, a qual permite “trabalhar com a palavra de forma prática e objetiva, produzir inferências

do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social”, conforme Moraes (1999). A síntese do conteúdo presente na fala dos entrevistados levou em conta “características da mensagem propriamente dita, seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos” (MORAES, 1999).

Resultados

O monitoramento mostrou uma alta taxa de atividade (postagens e publicação de *links*, notas e fotos), que impulsiona o engajamento e eleva o tráfego de usuários. Observou-se também que as interações entre os atores na página aumentam quando são publicados vídeos nativos, mediante o carregamento feito na própria página, em vez de *links* apontando para outros sites.

A atividade no ambiente das seis *fanpages*, ao longo do período de 60 dias de observação do volume das atualizações (conteúdos postados e interações realizadas pelos usuários), verificou 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. Foi possível perceber a hierarquia entre as *fanpages*, segundo o volume de conteúdo publicado em cada página e o percentual que eles representam no total das publicações, conforme os Quadros 2 e 3.



Elaborados para a pesquisa em dezembro de 2018

Constatou-se também uma diversidade de temáticas nas atualizações publicadas, que trazem palavras relacionadas à vida acadêmica e expressões que fazem referência ao cotidiano dos *campi* universitários. Em 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”, admitiu em entrevista a gestora da *fanpage* da TV UFBA.

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 – refere-se ao âmbito da vivência relacionada à realização de pesquisas científicas, projetos de inovação e aplicações tecnológicas. Tais conhecimentos podem inserir-se nas subcategorias: “ciências”, com foco em estudos e procedimentos científicos, e “informações”, que revelam os resultados dessas pesquisas.

b) Eventos – concernem às 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 “artes”, área em que a universidade tem várias unidades e corpos técnicos especializados, e “eventos”, onde os indivíduos participam de debates, discussões e atividades que promovem o convívio e a aproximação entre as pessoas.

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

Com base na categorização delineada, foi possível deduzir que, assim como a Universidade Federal da Bahia está firmada no tripé ensino-pesquisa-extensão, segundo consta em seu PDI/2018-2022 (UFBA, 2018), a concepção do trabalho de comunicação, para a consolidação de sua imagem, também sustenta-se em um tripé conceitual: conhecimento-eventos-comunicação. Tal percepção fortaleceu-se quando se verificou a constância desses três vocábulos no conteúdo das entrevistas com os gestores da comunicação organizacional da UFBA.

Percebeu-se que a área da comunicação da UFBA destaca as esferas da comunicação institucional, concentrada nas atividades voltadas aos relacionamentos institucionais, mantidas pelo Gabinete da Reitoria. As ações da Assessoria de Comunicação também compreendem a divulgação científica, visando à disseminação da produção do conhecimento e pesquisas realizadas na instituição. 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.

Considerações finais

Nesta pesquisa – desenvolvida com o objetivo de conhecer aspectos inerentes à figuração em canais de redes sociais e suas aproximações e distanciamentos da imagem institucional, concebida pela gestão da comunicação organizacional para a universidade – foi possível identificar elementos, características e peculiaridades, a partir da análise de seis *fanpages* identificadas com a sigla UFBA. Verificou-se que as interações, produção, publicação e compartilhamento de conteúdo refletem a imagem da universidade e a repercutem.

A investigação do volume de dados coletados das seis *fanpages* apontou que o conteúdo publicado está predominantemente relacionado à divulgação do conhecimento e aos eventos realizados em torno dos debates acadêmicos e atividades artísticas, mantidos historicamente na instituição, desde sua criação. Por sua vez, o fomento desses acontecimentos gera o envolvimento dos fãs, que se engajam e propagam as informações para o espectro de 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 o ponto dominante no ambiente, mas sim as manifestações nas dimensões do “curtir” e “compartilhar” (RECUERO, 2009), que se destacam, principalmente, nas postagens com informações sobre as realizações da universidade nas áreas de ciências, artes e produção cultural. 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: conhecimento científico, artístico e cultural.

A tríade conceitual 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” – pois são os que revelam a “vocação” da UFBA em propagar a ciência, as artes e o conhecimento –, sustentam-se sobre o tripé ensino-pesquisa-extensão (UFBA, 2018).

Essa tendência foi percebida ao longo do estudo das variáveis quantitativas (métricas e padrões), que foram reveladas a partir do monitoramento e das 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 UFBA.

As rotinas também seguem práticas voltadas à publicação de novidades e temas capazes de despertar o interesse da comunidade universitária, visando ao engajamento desse público. Ao confrontar o extrato das práticas e interações realizadas nas redes sociais com a concepção da imagem institucional pelos gestores da comunicação organizacional, verificou-se que conceitos semelhantes norteiam a figuração nas redes sociais.

À luz da análise empreendida, esta pesquisa concluiu que há mais aproximações do que distanciamentos entre a imagem esboçada, a partir das interações realizadas nos ambientes das plataformas de redes sociais, e a imagem institucional da UFBA, que é delineada por ações coordenadas pelos gestores de sua comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

BARROS, Samuel; CARREIRO, C. A discussão pública e as redes sociais *online*: o comentário de notícias no Facebook. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. V.17, mai./ago. 2015, p.174-185. Unisinos, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas estratégicas. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. As redes sociais e a imagem das organizações. In: Comunicação Empresarial *Online*. 2011. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php>. Acesso em: 16 jan. 2018.

CARDOSO, Cláudio; 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. O poder da comunicação. Tradução de Lúcia Mello Josceline. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

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

COLNAGO, Camila Krohlin. A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional. Dissertação apresentada à 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 novas mídias institucionais. In: M. M. K. Kunsch (org.) Comunicação organizacional (pp. 317-335). São Paulo: Saraiva, 2009.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto. 2. ed. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2007.
_____. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Londres: Sage, 2014.

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.

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

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

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. 018.

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

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.

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

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

UFBA. Plano de Desenvolvimento Institucional 2018-2022. Disponível em: <https://portal.ufba.br/sites/portal.ufba.br/files/PDI_UFBA_2018_2022.pdf>Acesso em: 29 mar. 2018.

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. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30448>>. Acesso em: 4 set. 2020.