

A IMAGEM INSTITUCIONAL DA UFAM NAS REDES SOCIAIS

Beatriz De Medeiros Galvão¹
Gabrielle Cristina Brito Peixoto²
Célia Maria da Silva Carvalho³

Resumo:

Em um mundo em que a transmissão da informação não é mais uma barreira e as organizações não possuem mais controle sobre o que está sendo divulgado nas diversas redes sociais no mundo virtual, em especial nas redes sociais, cabem a elas analisar o que está sendo dito pelos públicos de interesse, com o intuito de antecipar uma possível crise organizacional. Como uma instituição pública de ensino superior, a Universidade Federal do Amazonas tem a incumbência de cumprir o seu papel de produtora e indutora do conhecimento e formadora de mão de obra qualificada, o que a torna conhecida e vista por uma gama de públicos presentes na sociedade. Em vistas disso, este artigo objetivou perceber a imagem da UFAM veiculada nas redes sociais para saber o que os públicos usuários dessas estruturas estão verbalizando e o impacto dessas falas sobre a imagem institucional da Universidade, por meio da análise do *Facebook*, do *Instagram*, do *Twitter* e do mapeamento de públicos, no período entre agosto de 2019 a maio de 2020. Revelou-se que a UFAM apresenta uma imagem favorável nessas plataformas digitais.

Palavras-chave: Imagem Institucional, Redes Sociais; Públicos de Interesse.

INTRODUÇÃO

Desde a revolução da informação e o advento das redes sociais no século XXI, torna-se fundamental que as organizações migrem parte de suas atividades para esse tipo de plataforma social. Assim como no *off-line*, as organizações eram suscetíveis à percepção de diferentes públicos que formavam diferentes imagens, na modalidade *on-line* a percepção dessas diversas imagens se intensifica, basicamente, com a velocidade de compartilhamento da informação e a chegada dos influenciadores sociais.

¹ Graduanda Relações Públicas pela Ufam. E-mail: beatrizdemedeiros22@gmail.com

² Graduanda em Relações Públicas pela Ufam. E-mail: gabrielle962@gmail.com

³ Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas. Professora de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: ccarvalho@ufam.edu.br

A imagem institucional é construída por meio das ações de uma organização que tem valor perante a sociedade. A UFAM também precisa estar atenta à sua imagem, isso porque é uma instituição federal de ensino superior com mais de cem anos de existência que cultiva o saber em todos os campos de estudo, tendo a incumbência de prestar serviços de qualidade à sociedade. Sua missão e finalidade é promover o conhecimento por meio do ensino, da pesquisa e da extensão universitária, e sua visão é alcançar o reconhecimento pela excelência no ensino público, na produção do desenvolvimento científico e no incentivo do desenvolvimento social (UFAM, 2018).

Para compreender como se processa a formação da imagem da UFAM nas redes sociais é preciso entender o microssistema desta organização presente em um macrossistema, a sociedade. Em seguida, assimilar esse conhecimento ao processo de formação da imagem institucional em conjunto com a construção de credibilidade e de uma reputação positiva da Universidade na comunidade social, fundamentado no seu engajamento nos meios digitais.

Sendo assim, objetiva-se neste artigo discorrer sobre a percepção da imagem da Instituição nas redes sociais refletindo se a imagem corresponde à real identidade da Instituição, nos meses de agosto de 2019 a maio de 2020, para que assim sejam tomadas as medidas necessárias para o estabelecimento de uma comunicação eficaz e transparente com os seus públicos de interesse, mantendo um diálogo com a intenção de mantê-los sempre informados sobre o que a Instituição realiza e constrói com vistas à manutenção de uma imagem pública positiva.

A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES E OS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE

A natureza da palavra “comunicação” se traduz em “tornar comum”, que, na concepção de Melo (1975, p. 14), significa comunhão ou comunidade. É por meio da comunicação que os indivíduos expressam seus sentimentos e seus pensamentos, relacionando-se com outros indivíduos. Posto isso, nas organizações a comunicação passou a ter uma função estratégica com o objetivo de reforçar a imagem da instituição

perante o seu público; essa forma de comunicação foi intitulada “comunicação organizacional”. Kunsch cita que a comunicação organizacional engloba a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 149).

O princípio da comunicação organizacional é um ato estratégico de uma organização, elaborado com base no diagnóstico global e apresenta uma visão geral da organização, tendo em consideração seu processo de relacionamento com seus públicos.

O público é objeto de estudo das Relações Públicas (ANDRADE, 1980). Assim sendo, a Resolução Normativa No.43, de 24 de agosto de 2002, do Conselho Federal das Relações Públicas (CONFERP - 3ª Região), estabelece que cabe à atividade de Relações Públicas “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos” e “propor estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos”. Essas necessidades variam de acordo com a organização, mas, em geral, é preciso transmitir informações mercadológicas e institucionais e isso ocorre por meio de um bom relacionamento e um eficaz planejamento de comunicação.

Em se tratando da UFAM, consideram-se primordial o conhecimento, a identificação e a determinação dos seus públicos de interesse. França (2008) define os públicos como essencial, não-essencial, de dependência, de participação, de redes de interferências e de referência. Assim, é necessário elaborar um planejamento estratégico que envolva todas as ações de comunicação da universidade, eventos, atividades, calendário de postagens em mídias sociais, ações institucionais, entre outras ações.

ATRIBUTOS DA ORGANIZAÇÃO: IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

Identidade e imagem estão profundamente interligadas na construção da comunicação organizacional. Em harmonia com Argenti (2006, p. 97), “uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas”. Assim, esses conceitos se complementam e auxiliam para que a marca se firme no mercado.

A definição de identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos, *grosso modo*. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa também se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham os seus públicos. Kunsch explicita que a:

Identidade corporativa consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio. (KUNSCH, 2016, p. 172).

Assim, em concordância com Martiniano (2010), é possível compreender que a identidade é pautada nas ações, na relação, na transmissão e na interpretação que ocorre entre uma organização e seus públicos prioritários.

Tratando-se de imagem, para Costa (2001, p. 58 *apud* KUNSCH, p.171), a definição de imagem diz respeito à “representação mental de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade”, em que a imagem não corresponde com a realidade sobre o que a organização foi, é e será futuramente. Ela representa o que está no imaginário do público. Logo, a imagem reflete a forma em como os públicos percebem a identidade da organização. Isso posto, Garcia (2016, p. 27) destaca que a imagem deve ser realizada por meio de uma “[...] construção aspiracional condizente com a identidade.”. Em seguimento, “a identidade da marca precisa ser clara e única, e o posicionamento deve priorizar os aspectos da identidade”. Além do mais, fundamentado em Torquato (1986, p. 115), “quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue”, ou seja, a organização não pode ter controle da imagem, mas pode decidir e praticar ações que colaborem para uma imagem positiva, que representem verdadeiramente o que ela é ou pretende ser.

Isso posto, a reputação se constitui a partir das interpretações da imagem e da consolidação da identidade ao longo do tempo. Dessa forma, Argenti e Forman (2002) expressam que a reputação de uma organização carece da identidade da organização e da coerência estabelecida entre as imagens captadas pelos diferentes grupos que se relacionam com a organização, bem como, com a convergência entre a identidade e a imagem percebida.

Segundo Almeida, a reputação é como recurso intangível, com alto valor por não ser possível comprá-la, imitá-la, ou adquiri-la em curto prazo. De forma que:

A gestão do processo de Comunicação Organizacional deve incluir uma leitura permanente das oportunidades e ameaças do ambiente e a identificação das demandas específicas de cada *stakeholder* considerado prioritário para a organização. Nesse sentido, mensurar a reputação contribui para seu gerenciamento, ao fornecer aos gestores elementos que orientam e embasam a tomada de decisão sobre as relações da organização com seus principais grupos de relacionamento. (ALMEIDA, 2005, p.123)

Em se tratando de marca, conforme os fundamentos de Kapferer (2003), a marca surge como um produto ou serviço novo e inédito, construído por meio de conhecimentos e habilidades específicas da organização em questão, da qual as características são diferentes da concorrência e adequadas às expectativas de determinado público de interesse. As marcas fazem parte do patrimônio da organização, na concepção de Martins (2005), a marca é constituída pelos seguintes elementos: identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Todos esses elementos são essenciais para a criação de uma marca, que transmita um conjunto de informações e mostre ao público um sinal de compromisso, de durabilidade e de relacionamento.

INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO

As Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) necessitam interagir com os seus públicos, sendo isso um dos grandes desafios da comunicação, uma vez que são mantidas com recursos públicos e por isso devem uma resposta à sociedade sobre o que fazem em seus espaços institucionais. As IFES devem transmitir confiança e mostrar a capacidade de validar a percepção de qualidade com os aspectos tangíveis (equipamentos, instalações)

e intangíveis (confiança, responsabilidade, cortesia, credibilidade, segurança). Tal percepção, segundo Colombo (2005), é construída diariamente no contato com seus públicos e imediatamente associada ao nome da instituição envolvida. Um nome e uma imagem consolidada são um dos diferenciais para se destacar nos diversos ambientes da sociedade, excessivamente competitivo em qualquer setor e, atualmente, também no ensino superior federal.

Desse modo, na visão dos autores Barbi e Santos (2006), a administração de instituições de ensino superior federal devem ser estratégicas, apresentar planejamentos e também desenvolvimento de processos de comunicação organizacional fundamentados em pesquisas e conceitos da comunicação institucional, além de definir o melhor canal de comunicação para seus públicos como, por exemplo, as redes sociais, em que se pode considerar atualmente como um dos principais canais de relacionamento com os *stakeholders*.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

A partir da consolidação da sociedade informacional, e com a consolidação da *internet*, as redes sociais transformaram-se em um dos canais de comunicação mais utilizados pelas pessoas na sociedade. Elas conquistaram diversos usuários pelo mundo e hoje são imprescindíveis para a construção e a interação de relações sociais entre os diversos atores constituintes da sociedade. Por conseguinte, as redes sociais são também utilizadas no dia a dia como uma ferramenta de comunicação para empresas e instituições na sua relação com os seus públicos prioritários.

Na opinião de Recuero (2009, p. 24), as “redes sociais na *internet* são constituídas de representações dos atores e de suas conexões”. Dessa forma, é possível compreender que as redes sociais são formadas pela relação virtual entre os atores que compartilham ideias, interesses, opiniões e informações nesse âmbito social. Também destaca que as conexões mediadas pela *web* podem ser definidas por dois tipos: conexões emergentes e conexões de filiação ou associação. Esses tipos de conexões estão intrínsecos às redes sociais. A conexão emergente tem se destacado nas redes sociais, pois é visível que os

atores utilizam as redes para se integrar e também para criar, acessar e conseguir novas possibilidades, visibilidades, informações de conteúdo no espaço virtual *especificamente nas redes sociais*. A formação de uma rede social, conforme Recuero (2009), engloba uma ligação entre elementos de um mesmo conjunto, divididos em grupos de indivíduos, organizações e grupos de interesse.

Em harmonia com Terra *et. al.* (2016, p. 263), as redes sociais possibilitam às pessoas o surgimento de relações interpessoais, espaço para integrar os internautas e recursos para a formação da comunicação de instituições. Assim, as redes sociais conseguem integrar e conectar simultaneamente a sociedade em um contexto social.

DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Este artigo foi realizado a partir dos resultados de uma pesquisa de natureza básica e aplicada com abordagem qualitativa-quantitativa de forma exploratória e descritiva com procedimentos bibliográficos para compreender e documentar como a imagem institucional da UFAM é observada por seus públicos por meio dos objetos estudados, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* das redes sociais da UFAM, para construir uma análise de conteúdo abordado.

O estudo foi fundamentado em ideias e pressupostos teóricos que apresentam a importância, a definição e a construção dos conceitos discutidos para relacionar as organizações, as redes sociais e os atributos intangíveis de uma organização com o intuito verificar e concluir os efeitos produzidos na comunicação interna e externa da UFAM das redes sociais, com o estudo realizado entre os meses de agosto de 2019 a maio de 2020.

As metodologias aplicadas apresentam pesquisa bibliográfica sobre os temas abordados e possibilitam a compreensão sobre o desenvolvimento da UFAM. Além disso, compõem os públicos que exercem poder sobre a Universidade e exibem a análise das redes sociais da UFAM, tanto dos perfis oficiais internos, como também mostram a forma como a análise foi realizada das redes sociais externas que apresentam a Instituição como conteúdo principal e por fim, realizam uma análise comparativa entre os dados coletados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Atendendo ao objetivo do artigo de perceber a imagem da UFAM nas redes sociais foram definidas as três redes mais utilizadas pela Universidade: o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Procederam-se para fins de obtenção de dados: a determinação das datas de criação dos perfis da UFAM nas redes sociais oficiais; o mapeamento de públicos da Universidade para verificar o poder de influência desses públicos; a composição do Modelo de Quadro (Quadros 2, 3 e 4) para realizar a coleta de dados e proceder a análise das redes sociais internas e externas; e, por fim, das postagens e da interação dos conteúdos das redes sociais interna e externa com o intuito de avaliar a imagem da Instituição.

A Universidade Federal do Amazonas, considerada a mais antiga instituição de ensino superior em atividade no Brasil, foi idealizada em 1909, com o nome de Escola Universitária de Manaus, sob o comando do Tenente-Coronel Eulálio Chaves. Após a criação da Lei Federal 4.069-A, de 12 de junho de 1962, a Universidade recebeu a denominação de Universidade do Amazonas e, em 2002, foi acrescido o termo federal, tornando-se Universidade Federal do Amazonas-UFAM.

Atualmente, a UFAM detém sede em Manaus e *campi* em Benjamin Constant, Coari, Humaitá, Itacoatiara e Parintins, oferecendo 117 cursos de graduação, 68 de pós-graduação *stricto sensu* credenciados pela Capes, sendo 39 cursos de mestrado e 16 de doutorado, e mais de 30 cursos oferecidos anualmente na modalidade *lato sensu*, que são as especializações. No que se refere à extensão universitária, são mais de 600 projetos que beneficiam diretamente a população e 17 grandes programas extensionistas.

No que tange ao número de alunos, a UFAM possui mais de 30 mil alunos em graduação e cerca de 2 mil alunos em pós-graduação, com mais de 3 mil servidores, entre docentes e técnicos administrativos em educação, nos quais 75% possuem mestrado e doutorado

A UFAM NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais promovem conexões entre pessoas em vários ambientes, como o familiar, ou laboral ou o escolar, que abordam diversos assuntos e compartilham informações e imagens fotográficas etc. Partindo da formação dessas construções de

conexões, as organizações migraram grande parte de suas atividades de comunicação para o ambiente *on-line*. As instituições de ensino superior também se inseriram nesse âmbito social, promovendo ações que a destaquem entre as demais. Assim, a UFAM também faz uso das redes sociais visando a uma aproximação maior com os seus públicos de interesse, nas categorias interno e externo. Para isso, a Universidade possui um *site* institucional e três redes sociais: o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*.

A. A UFAM e o *Facebook*

A rede social na plataforma *Facebook* da UFAM foi criada em novembro de 2012, (MARINHO, 2017) motivada pela necessidade de transmitir informações administrativas e também de efetivar uma comunicação direcionada para os públicos vinculados a ela. A Instituição apresentou 79.173 seguidores e somou 77.389 curtidas em seu perfil durante o período de análise, que englobam os meses de agosto de 2019 a maio de 2020.

Com o passar dos anos na rede social e com as mudanças do comportamento no âmbito cibernético, a forma como os indivíduos comunicam-se entre si de modo mais interativo e engajado tornaram-se um padrão dentro das redes. À vista disso, a página da Universidade mudou o modo de se comunicar e apresentou inovações para o seu perfil (MARINHO, 2017). A partir disso, a Instituição faz suas publicações acerca dos calendários acadêmicos, das datas comemorativas das profissões e de informações sobre os processos seletivos (PSC, ENEM, EXTRMACRO, PSI), trazendo campanhas mais informais e divertidas, como, por exemplo, campanhas com *memes* de séries do momento, como *Game Of Thrones*, com a finalidade de proporcionar um maior engajamento com os seus públicos, especialmente os discentes e os usuários mais jovens.

B. A UFAM e o *Instagram*

O *Instagram* foi a última rede social na qual a UFAM aderiu, (MARINHO, 2017), tendo sido criado em julho de 2017. O perfil detém o engajamento ativo dos acadêmicos em vista de conteúdos direcionados para a comunidade universitária, formada pelos três

segmentos: docentes, técnicos administrativos em educação e discentes. Esses conteúdos conseguem gerar a interação entre a Universidade e os seus públicos, na categoria interna. Para os discentes, as publicações são mais atrativas porque são informativas e possibilitam gerar o sentimento de inclusão e de pertencimento à UFAM, fazendo com que surjam a cada mês novos usuários interessados e dispostos a acompanhar o que ocorre no âmbito institucional da Universidade. Em relação ao número de seguidores, a Instituição Federal apresenta um número expressivo em seu perfil, em que são contabilizados 31,7 mil seguidores (31 de maio de 2020, às 14h39).

C. A UFAM e o *Twitter*

O *Twitter* da UFAM foi criado em agosto de 2009 (MARINHO, 2017). Ao longo dos anos, apresentou um crescimento gradativo de engajamento e de interação com seus públicos. A rede social apresenta um conteúdo voltado para a divulgação de informações da Instituição e para o estreitamento da relação junto aos seus públicos com a utilização de uma linguagem informal, típica dos jovens, como memes que estão em crescente visibilidade pelos usuários das redes no momento da execução das publicações, assim como temas de afinidades que os discentes apresentam como preferências, que são exemplificados por *posts* direcionados para o *Spotify*, astrologia, memes, séries e *gifs*. Dessa maneira, o perfil da Universidade apresentou, entre os meses de agosto de 2019 a maio de 2020, período que tange aos meses de consulta, um total de 34.179 seguidores (31 de maio de 2020, às 15h36) engajados nessa rede social.

PÚBLICOS

Baseado na definição de França (2008) e na composição de públicos da autora do livro UFAM 110 anos (2009), professora Rosa Mendonça de Brito, foi definida a seguinte classificação de públicos da Universidade exposta no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação de Públicos da UFAM

Públicos Essenciais	Públicos Não Essenciais	Públicos de Dependência	Públicos de Participação	Públicos de Rede de Interferência	Públicos de Referência
Gestores da Ufam (reitor, vice-reitor, diretores de administração, diretores de unidades, chefes de departamentos, coordenadores); Docentes (efetivos e substitutos); Técnicos administrativos; Discentes (graduação, pós graduação, cursos presenciais ou outras modalidades, inclusive intercambistas)	Estagiários; Estudantes de ensino médio.	Terceirizados ; Fornecedores	Aposentados	Faculdades/universidades privadas e públicas; Imprensa, Egressos, Sindicatos, Familiares de alunos e servidores; Escolas, Cursos de pré-vestibulares, Comunidades locais, Representações sociais	Comunidade acadêmica científica, Instituições parceiras nacionais e internacionais, Governo Federal, Governo de Estado, Agências de fomento (CNPQ, CAPES, FAPEAM), Órgãos de controle, Prefeitura, Assembleia, Câmaras Municipais

Fonte: Adaptado de França (2008) e de Mendonça (2009).

COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE ANÁLISE

A análise das redes sociais internas e externas da UFAM foram realizadas com base nos autores Mortari e Santos (2015), que definiram cinco etapas de monitoramento das

redes sociais para uma organização. Sendo elas: *Briefing*, Coleta de Dados, Métricas, Classificação de Dados e Análise de Dados.

MODELO DE QUADRO PARA A ANÁLISE

Quadro 2 - Rede Social *Facebook*

Nome do quadro – para <i>Facebook</i>	
Tema do <i>post</i>:	Data e Hora:
Número de Total de Reações:	Tipos de Reação das Curtidas do <i>Facebook</i>
	Curti:
	Amei:
	Haha:
	Uau:
	Triste:
Grr:	
Número de compartilhamento:	Número Total de Comentários:
Classificação dos Comentários	
Número de Positivos:	
Número de Negativos:	
Número de Mistos:	
Número de Neutro:	
Imagem do <i>Post</i> Analisado:	
Comentários e Observações:	

Fonte: As Autoras.

Quadro 3 - Rede Social *Instagram*:

Nome do quadro - para <i>Instagram</i>	
Tema do post:	Data e Hora:
Número de curtidas:	Números de comentários:
Classificação dos comentários	
Número de positivos	
Números de negativos	
Números de Mistos	
Números de Neutros	
Imagem do post analisado:	
Comentários e observações:	

Fonte: As Autoras.

Quadro 4 - Rede Social *Twitter*

Nome do quadro – para <i>Twitter</i>	
Tema do <i>post</i>:	Data e Hora:
Número de Retweet:	Número de Curtidas:
Número Total de Respostas/Comentários:	
Classificação das Respostas/ Comentários	
Número de Positivos:	
Número de Negativos:	
Número de Mistos:	
Número de Neutro:	
Imagem do <i>Post</i> Analisado:	
Comentários e Observações:	

Fonte: As Autoras.

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

Para analisar as redes sociais da Universidade Federal do Amazonas e também para coletar dados de perfis de redes sociais externas, utilizou-se o quadro criado especificamente para cada rede social (*Facebook, Twitter, Instagram*), bem como as categorias de tema para as publicações, com base em Prestes e Carvalho (2019). São oito categorias divididas em: eventos (eventos realizados pelos cursos, centros acadêmicos, turmas de discentes, administração da UFAM ou eventos em que a Instituição Federal participa); ensino; pesquisa; extensão; internacionalização (intercâmbios ou parcerias com universidades internacionais); inovação; interação social e administração superior (avisos, decisões sobre a Universidade e informações dos setores).

A. *Facebook*

Foram analisadas um total de 735 publicações no *Facebook* da Instituição referente aos meses de agosto de 2019 a maio de 2020. Na análise foram obtidos dados sobre as reações, os compartilhamentos, os comentários e as categorias das postagens. A UFAM recebeu um total de 91.682 reações das quais 65.302 foram de “curti”, 23.634 foram de “amei”, 875 foram de “uau”, 194 foram de “haha”, 1.449 foram de “tristeza”, 70 foram de “grr” e 228 foram da nova reação “força” (Figura 1).

Para os compartilhamentos, a UFAM recebeu um total de 23.797 compartilhamentos e 7.000 comentários. Os comentários foram classificados como positivos, negativos, mistos e neutros, sendo eles 2.520 positivos, 397 negativos, 148 mistos e 3.935 neutros (Figura 2).

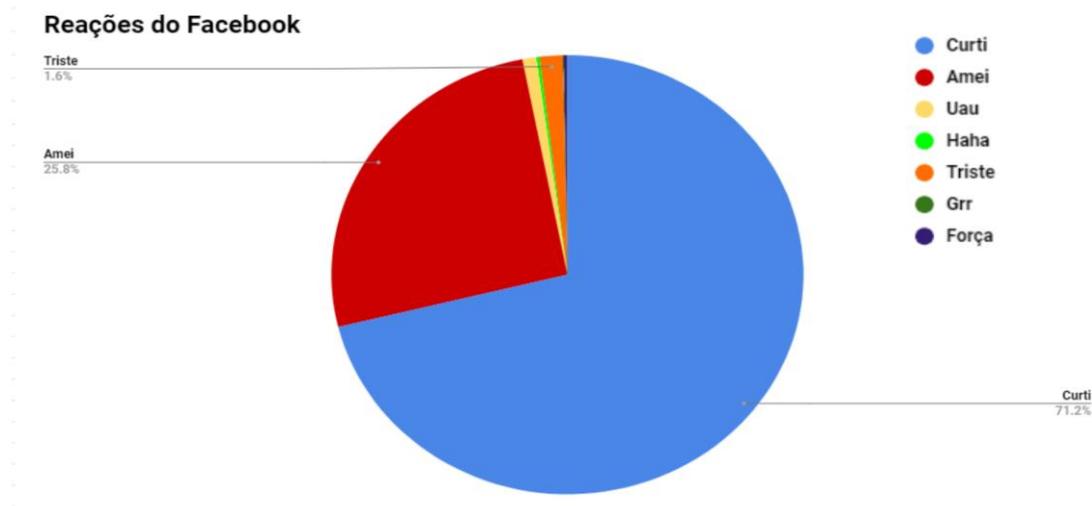
Das 735 postagens do *Facebook*, 212 situam-se na categoria “evento”, 142 na categoria “administração superior”, 128 na categoria “interação social”, 86 na categoria “extensão”, 79 na categoria “pesquisa”, 71 na categoria “ensino”, 9 foram da categoria “internacionalização” e 8 na categoria “inovação”.

Quadro 5 - Dados obtidos no *Facebook*

Facebook				
Mês	Número de Postagens	Número de reações	Número de Comentários	Número de Compartilhamentos
Agosto	98	9.765	848	2.582
Setembro	73	6.390	467	1.429
Outubro	79	8.748	604	1.975
Novembro	54	4.182	198	700
Dezembro	35	4.474	308	963
Janeiro	60	10.016	1.043	2.681
Fevereiro	62	9.506	1.205	1.974
Março	95	18.556	1.109	5.492
Abril	80	10.594	704	3.053
Mai	99	9.451	514	2.948

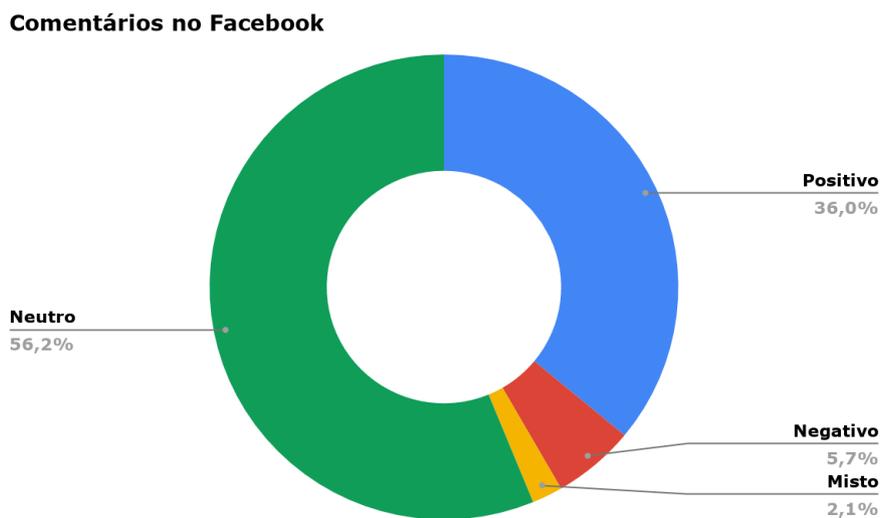
Fonte: As Autoras.

Figura 1- Reações no Facebook, de agosto de 2019 e maio de 2020.



Fonte: As Autoras.

Figura 2- Comentários no Facebook, de agosto de 2019 a maio de 2020



Fonte: As Autoras.

A análise das redes sociais externas foi realizada com dois perfis no *Facebook* que abordam a UFAM como assunto, que são o Inforfati UFAM e a UFAM *News*. Com base nos dados coletados dos perfis, foi construído um quadro de comparação (Quadro 6), em que foi constatado que os públicos da Universidade interagem com outras páginas não-oficiais, no entanto, preferem a página oficial da Instituição como principal fonte de informação.

Quadro 6 - Análise das redes sociais externas do *Facebook*

Facebook - Janeiro a Maio de 2020					
Perfil no <i>Facebook</i>	Seguidores	Postagens	Reações	Compartilhamentos	Comentários
UFAM	79.173	396	58.123	16.148	4.575
Inforfati UFAM	1.275	77	432	59	39
UFAM <i>News</i>	1.032	6	2.470	319	12

Fonte: As Autoras

B. Instagram

A análise do *Instagram* foi realizada em um total de 33 publicações no perfil da Universidade referente aos meses de agosto de 2019 a maio de 2020. Pela análise, foram obtidos os seguintes dados com base nas curtidas, nos comentários e na classificação de categorias das postagens. A UFAM recebeu um total de 60.591 curtidas, 1.126 comentários dos quais 759 são positivos, 24 negativos, 36 mistos e 307 neutros (Figura 3). Dentre as 33 postagens, 4 da categoria “evento”, 1 da categoria “administração superior”, 28 da categoria “interação social”, 1 da categoria “extensão” e 1 da categoria “pesquisa”.

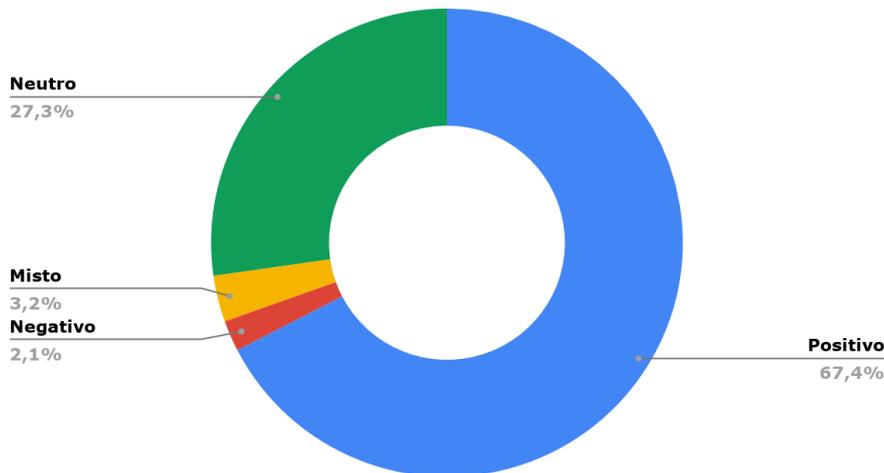
Quadro 7 - Dados obtidos no *Instagram*

Instagram			
Mês	Número de Postagens	Número de Curtidas	Número de Comentários
Agosto	4	7.212	162
Setembro	2	5.200	51
Outubro	3	6.109	123
Novembro	2	2.800	30
Dezembro	2	6.414	79
Janeiro	3	5.300	64
Fevereiro	0	0	0
Março	6	10.300	241
Abril	1	5.596	150
Mai	10	11.660	226

.Fonte: As Autoras.

Figura 3- Comentários no *Instagram*, de agosto de 2019 a maio de 2020.

Comentários no Instagram



Fonte: As Autoras.

As postagens dos meses de agosto de 2019 a maio de 2020 das redes sociais foram direcionadas para gerar interação e garantir conteúdo interativo, em que abordaram temas que destacaram o ambiente institucional da UFAM e sua estrutura física, além de destacar eventos institucionais, celebrar datas comemorativas sazonais e também apresentar publicações voltadas para a cultura *pop*, com a utilização de *memes* como diálogo com seus públicos.

A análise das postagens do *feed* da UFAM permitiu concluir que a Universidade opta por utilizá-lo em menor número de interação. A função dos *stories* do *Instagram* é bem utilizada, e é caracterizada por apresentar maior número de postagens. Contudo, não foi possível coletar dados dos *stories* para a pesquisa devido à inexistência de acesso aos conteúdos, às informações e aos números sobre as postagens referentes aos *stories*. Assim, a utilização dessa plataforma, como ferramenta estratégica a favor da obtenção de uma imagem positiva para a Universidade e também como um veículo de aproximação com o público de interesse, está sendo executada de forma positiva devido ao elevado número de curtidas e de interações nos comentários, além de destacar o número significativo de seguidores da UFAM, que em 10 de fevereiro de 2020 indicava o escore de 27,7 mil seguidores, e, em 31 de maio de 2020, apresenta 31,7 mil seguidores.

Quadro 8 - Análise das redes sociais externas do Instagram

Instagram - Janeiro a Maio de 2020				
Perfil no Twitter	Seguidores	Postagens	Curtidas	Comentários
UFAM	31,700	20	32.856	681
Inforfati UFAM	2.833	77	14.665	402

Fonte: As Autoras.

Para o *Instagram*, a análise comparativa externa realizada entre o perfil da UFAM oficial e o perfil Inforfati UFAM expôs que o perfil não-oficial analisado realiza mais publicações no dia a dia, como ocorreu nos meses de janeiro a maio de 2020. Entretanto, a Universidade ainda apresentou maior número de participação dos seus públicos nas publicações, e isso se deu pela grande diferença entre os números de seguidores dos dois perfis. Assim, comprovou-se que os públicos simpatizam com outros perfis não-oficiais, mas preferem o perfil da página oficial da Universidade. Desse modo, projetam-se mais oportunidades para o *Instagram* da Instituição objetivando uma maior interação com seus públicos e o fortalecimento de sua imagem institucional.

C. Twitter

O total de 916 publicações no *Twitter* da Universidade Federal do Amazonas é referente aos meses de agosto de 2019 a maio de 2020. Pela análise, obtiveram-se as informações do número de curtidas, *retweets*, comentários e por classificação das categorias dos conteúdos de publicações. No geral, a UFAM recebeu um total de 35.022 curtidas e 8.733 *retweets* em suas publicações.

Nos comentários presentes nas postagens contabilizou-se um total de 1.187 nas publicações, sendo apresentados 38 *Retweets* no perfil da Instituição. Os conteúdos eram voltados para a interação com alunos e também *retweets* em que a UFAM era mencionada

por outros perfis de forma positiva. Com base nos 1.187 comentários, identificou-se 539 positivos, 70 negativos, 82 mistos e 574 neutros (Figura 4).

Dentre as 916 postagens, 192 encontram-se da categoria “evento”, 83 na categoria “ensino”, 160 na categoria “administração superior”, 132 na categoria “interação social”, 63 na categoria “extensão”, 11 na categoria “internacionalização”, 88 na categoria “pesquisa” e 5 na categoria “inovação”.

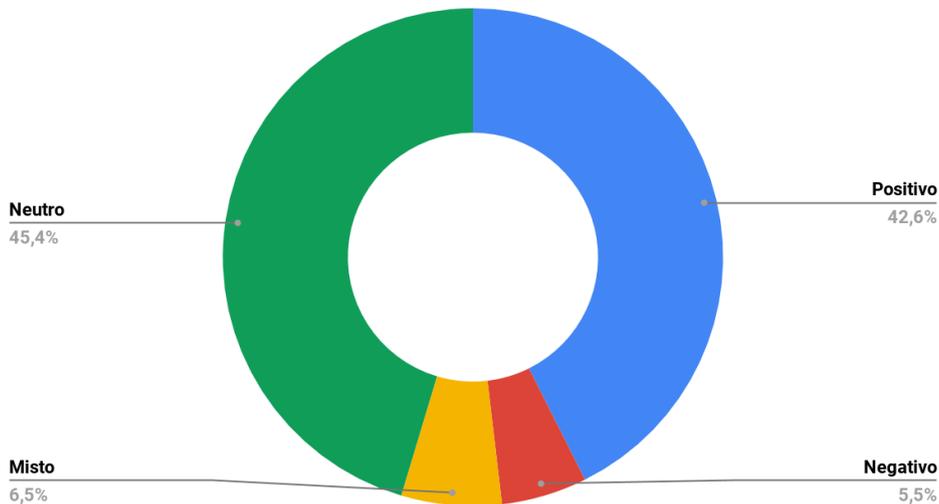
Quadro 9 - Dados obtidos no *Twitter*

<i>Twitter</i>				
Mês	Número de Postagens	Número de Retweets	Número de Curtidas	Número de Comentários
Agosto	180	1.462	3.097	299
Setembro	Dados indisponíveis	Dados indisponíveis	Dados indisponíveis	Dados indisponíveis
Outubro	125	451	2.447	59
Novembro	112	213	1.419	24
Dezembro	72	657	2.294	39
Janeiro	71	1.045	5.500	192
Fevereiro	78	677	3.500	168
Março	89	1.526	6.300	177
Abril	91	1.451	5.720	67
Maior	98	1.251	4.745	162

Fonte: As Autoras.

Figura 4- Comentários no *Twitter*, agosto de 2019 a maio de 2020.

Comentários no Twitter



Fonte: As Autoras.

A análise do *Twitter* da Universidade apresentou resultados relativos às postagens expostas nas redes sociais para conteúdos informativos, interativos e relevantes para a sociedade e para os públicos da UFAM. Os conteúdos caracterizados como publicações com memes ou referentes a decisões políticas que interferem na Instituição ganharam destaques em números de curtidas e de comentários.

O *Twitter* demonstrou ser um importante canal de comunicação para a Instituição, com fundamento nos dados coletados da análise das redes sociais em vista do alto número de postagens que o perfil da UFAM realiza ao longo dos meses. Assim, é notável a utilização dessa rede social como um instrumento para alcançar estratégias de comunicação direcionadas para a aproximação dos públicos da Instituição com o objetivo da obtenção de uma imagem positiva.

Quadro 10 - Análise das redes sociais do *Twitter*

Twitter - Janeiro a Maio de 2020					
Perfil no Twitter	Seguidores	Postagens	Retweets	Curtidas	Comentários
UFAM	34.179	422	5.950	25.765	766
Inforfati UFAM	247	80	20	162	1
UFAM Depressiva	162	25	129	59	1

Fonte: As Autoras.

Pela análise comparativa das redes interna e externa do *Twitter* foi constatada a preferência pela página oficial da Instituição, em vistas do número de seguidores e de interações. Sendo assim, o *Twitter* garante a preferência dos públicos da Universidade devido às suas qualificações e aos seus conteúdos.

Para tanto, a UFAM consegue transmitir sua própria identidade de forma correta, usando a comunicação de forma estratégica, além de conseguir efetivar a relação com todos os públicos de interesse de forma assertiva nas redes sociais em que está presente. E, por fim, consegue manter sua reputação e imagem positiva nas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições de ensino superior federal, como a UFAM, têm em sua essência a transparência pública e necessitam estar próximas da sociedade, cientes e conscientes de que os seus públicos de interesse pensam sobre o que elas fazem e produzem em seus espaços institucionais. A construção da imagem da Universidade está condicionada ao que ela transmite para a sociedade em todos os meios de comunicação, como as redes sociais.

Este artigo objetivou processar a imagem da Instituição nos meios digitais a fim de verificar como esta imagem é projetada nas redes sociais do *Facebook*, do *Instagram* e do *Twitter*, comparando os conteúdos divulgados nas redes próprias da UFAM com as de outras redes digitais. Revelou-se que a UFAM possui uma imagem positiva perante os

seus públicos no âmbito social durante o período de execução desta pesquisa, devido ao alto número de interações positivas. Com base na análise das redes comparou-se que os perfis oficiais da UFAM são a preferência dos públicos, além disso, notou-se que a Universidade apresenta uma imagem benéfica também nos perfis não-oficiais.

Os dados coletados mostram que o engajamento elevado das publicações confirma a proximidade com os públicos de interesse, culminando na construção de uma relação orgânica que demonstra maior relevância da marca perante seu público. Percebe-se que a construção da relação com os públicos foi definida por meio da compreensão de preferências e interesses deles, como por exemplo, postagens sobre a cultura do *pop*, memes e também referentes a informativos políticos da Instituição. Assim, a Instituição consegue criar conteúdos direcionados para os usuários favorecendo a manutenção de um engajamento estável.

Concluiu-se que a imagem favorável dos perfis da Instituição corrobora para o fortalecimento do seu nome nas redes. Portanto, a construção da imagem da Universidade Federal do Amazonas foi consagrada de forma estratégica, respeitando sua identidade a fim de firmar sua imagem institucional para seus públicos de interesse.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa C. **Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento**. Número 2. Organicom, 2005
- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Curso de Relações Públicas**. Editora Atlas, 1994.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**. 4ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2006.
- ARGENTI, P. A.; FORMAN, J. **The Power of Corporate Communication – Crafting the Voice and Image of Your Business**. McGraw-Hill, 2002
- BARBI, Elivanete Zuppolini; SANTOS, Sonia Maria Camargo. **Comunicação Organizacional como um Diferencial Competitivo nas Instituições de Ensino Superior no Brasil**. Brasília: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.
- BRITO, R. M. **100 ANOS UFAM**. 1a. ed. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas - EDUA, 2009.
- COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). **Resolução Normativa 43º**, 24 de agosto de 2002. Publicada no DOU – Data 28 de outubro – **Seção I** – p. 190, 2002.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis, 2012.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3 ed. totalmente rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e Imagem da Marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. TCC - Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios - Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). Uberlândia, 2016.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARINHO, Lívia. C. Amazonas. **Análise das Redes Digitais da Universidade Federal do Amazonas** – UFAM no período de Maio a Agosto de 2017. TCC – Pesquisa de Campo (Pesquisa de campo em Comunicação Social – Relações Públicas) – Ufam. Manaus, p. 20-33. 2017.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios.** Revista e Ampliada, 2º edição, São Paulo 2005.

MORTARI, Elisângela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes. **Monitoramento de redes sociais como estratégia organizacional.** Intercom- RBCC. São Paulo: 2015.

PRESTE, Amanda Souza, CARVALHO, Célia Maria da Silva. **O clipping e a auditoria de imagem na Ascom da Universidade Federal do Amazonas: revisão e proposta.** Conexões: revista de relações públicas. Manaus, v.2, n.01, p. 58-80. jan-jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/conexoes/article/view/6394/4915>. Acesso em: 1 de Julho de 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre. Sulina. 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações.** In. KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

UFAM. **Sobre a Universidade Federal do Amazonas.** Disponível em: <https://ufam.edu.br/sobre.html> >. Acesso em: 10 de Julho de 2020.