

O QUE PENSAM OS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS QUANTO ÀS CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DA UFAM

Vanessa Gomes LORENSKI¹

Luan TAVARES²

Célia Maria CARVALHO³

Resumo

A criação de campanhas institucionais, independente dos objetivos, são uma das principais atividades de Relações Públicas. A Universidade Federal do Amazonas, como instituição pública, promove anualmente diversas campanhas a fim de cumprir o seu papel social, atuando nos eixos básicos que a constitui, o ensino, a pesquisa e a extensão universitária, buscando fortalecer o vínculo com os seus públicos prioritários. Este artigo tem como objetivo apresentar os impactos que as campanhas realizadas pela instituição causaram nos usuários de redes sociais, durante os anos de 2017, 2018 e 2019. Para isso, usou-se metodologias de natureza básica, com caráter descritivo e explicativo, tendo uma abordagem quantitativa-qualitativa e com técnicas de documentação indireta. Após caracterizar os públicos, analisar suas percepções e averiguar o engajamento pôde-se concluir que as campanhas instituídas foram efetivas no sentido de manter e fortalecer a imagem institucional da Universidade.

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

Introdução

A comunicação nas organizações, seja ela de natureza pública ou privada, é um fato e seus processos comunicativos são necessários. Na chamada “sociedade da informação”, a comunicação é essencial para qualquer organização que se preze (ALMANSA, 2010) e, na maioria das vezes, as maneiras pelas quais ela se faz presente em ambientes *on-line* diz muito sobre como a organização deseja ser vista. A necessidade da comunicação instantânea é também uma das características das gerações mais recentes, o que faz com que a importância da área se dê em todos os âmbitos organizacionais.

¹ Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. *E-mail:* vanessa.lorenski@gmail.com

² Graduando em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. *E-mail:* lltavares2@gmail.com

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

As Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) se fazem cada vez mais presentes no mundo virtual com o objetivo de alcançar os seus públicos. Seja para direcionar informações, seja para divulgar suas atividades acadêmicas ou para proporcionar um ambiente de diálogo, em que as críticas e elogios são uma realidade, as IFES estão em um contexto em que quem não comunica fica para trás.

As facilidades que as tecnologias dos tempos atuais proporcionaram não isentam as organizações da opinião pública e, definitivamente, transmitir informações não é suficiente para se julgar uma comunicação como bem-sucedida. É necessário que as organizações gerenciem uma comunicabilidade que as posicione de forma favorável perante os públicos e molde a imagem da instituição de forma positiva. E é nesse sentido que nasce o questionamento, responsável por guiar grande parte deste trabalho: o que pensam os usuários de redes sociais quanto às campanhas institucionais da UFAM?

Este artigo é oriundo da pesquisa empreendida no Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/2020-2021), que teve como objetivo analisar como as campanhas institucionais promovidas pela Universidade Federal do Amazonas estão afetando os usuários de redes sociais da Instituição. Para tal análise, foram definidos os públicos e averiguadas suas percepções, não adentrando em contextos de crise e/ou momentos sensíveis. Além disso, o artigo evidencia a contribuição das campanhas para o fortalecimento da imagem institucional da UFAM.

A comunicação institucional nas administrações públicas

No Brasil, a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011) proporciona ao cidadão o direito à participação e ao acesso à documentação das administrações públicas. É necessário que os profissionais responsáveis pela comunicação pública facilitem o acesso à informação, assim como permitam “acabar ou minimizar o desencanto do cidadão pelas administrações públicas” (BLACK, 2001, p.191-192 *apud* ALMANSA, 2010, p. 63), priorizando a transparência e a necessidade de possuir uma comunicação aberta com os seus públicos.

Comunicar não se resume em divulgar uma informação, significa também veicular tal fato de interesse público pelos diversos meios disponíveis, adequando,

ampliando e fortalecendo as possibilidades de uma interação mais aproximativa e dialógica, em que os públicos possam dar suas opiniões, fazer seus elogios, tecer suas críticas e promover suas sugestões. É preciso que os públicos se sintam pertencentes ao contexto organizacional, como afirma Kunsch (2006), ao pontuar que a comunicação tem que ser entendida como parte inerente das organizações, formada por pessoas que se comunicam e, assim, viabilizam o sistema para a sobrevivência e o alcance dos objetivos, mesmo inseridos em um contexto de diversidades.

A Comunicação Institucional ganhou destaque neste artigo, pois está vinculada à construção da imagem e da identidade da organização, tendo como uma de suas atividades a formulação de campanhas capazes de promover a mudança de opinião e de comportamento, moldando uma identidade corporativa que será diferenciada e reconhecida pelos públicos em qualquer instância (KUNSCH, 2016), como destaca Cortes:

A comunicação institucional surge com a missão de expressar aos públicos, como de fato a organização é e quer ser vista, como participa e assume responsabilidades sociais cada vez maiores e como contribui para o desenvolvimento comum de todos (CORTES, 2010, p. 8).

A IMPORTÂNCIA DOS PÚBLICOS

As atividades de Relações Públicas tornam-se imprescindíveis nas administrações de caráter público, pois agem em prol de uma comunicação estratégica que interage com os públicos que afetam, de forma direta ou indireta, a imagem da instituição. Do ponto de vista de Andrade (1994), o público representa a principal matéria-prima das relações públicas; o autor cita L. Justet ao dizer que não existe apenas um tipo de público devido às suas diversas características, sendo necessário então que as organizações atentem para o papel estratégico das práticas e da importância da profissão. Cabe à área de Relações Públicas a tarefa da formação de públicos, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social. (ANDRADE, 1994, p. 30).

Por isso, para que se pudesse identificar quais públicos se faziam presentes nas campanhas institucionais da UFAM nas redes sociais, foi utilizada como base a classificação de públicos da Universidade Federal do Amazonas, formulada por Galvão e Peixoto (2020), baseada na conceituação lógica de públicos de França (2003) e com a ótica de públicos de Simões (1995). A partir desse raciocínio, Simões definiu quatro tipos de visões sobre públicos de interesse com base no poder que possuem:

- Públicos de decisão: situam-se aqueles públicos cuja autorização ou concordância é essencial para o exercício das atividades na organização, como gestores e técnicos administrativos;
- Públicos de consulta: abrange aqueles que são consultados pela organização, quando ela pretende agir para que não afete o desempenho das ações, que não são uma realidade para a Universidade;
- Públicos de comportamento: a atuação desses pode prejudicar ou favorecer a ação da organização. Neste nível, por exemplo, podem ser encontrados os docentes e discentes;
- Públicos de opinião: caracterizados por públicos que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e de seu ponto de vista. Aqui, pode-se mencionar a imprensa e os egressos como exemplo.

Com a classificação esclarecida sobre públicos, o planejamento de comunicação deve ser construído com ações que visem às especificações de cada público, vinculado direto ou indiretamente à organização. Ao realizar o planejamento para campanhas institucionais, por exemplo, a organização deve observar se está alcançando seus públicos pretendidos. O mapeamento contribui para a elaboração de um padrão de relacionamento com cada grupo de interesse.

As redes sociais como meio de promoção da imagem institucional

Conforme o último relatório da empresa *We Are Social* (2021), aproximadamente 4.20 bilhões de pessoas são usuários ativos em redes sociais, dado equivalente a 53.6% da população mundial. No cenário brasileiro, ainda segundo o

mesmo relatório, 70,3% da população mantém um perfil ativo nas principais redes sociais, um número significativo, uma vez que essa porcentagem gira em torno de 156 milhões de pessoas.

Diante desse cenário, a atuação do profissional de comunicação, especificamente de Relações Públicas, torna-se indispensável, levando em consideração que hoje esse público possui papel determinante para o alcance dos objetivos organizacionais. As redes sociais desempenham um papel diretamente vinculado à imagem institucional, uma vez que esses espaços se tornaram meios pelos quais as pessoas externam seus pensamentos e opiniões a respeito dos mais variados temas e assuntos.

Quando se fala em imagem institucional, precisa-se ter em mente sobre a distinção entre outro termo próximo, identidade. Embora elas apresentem de forma superficial semelhanças, diferem muito entre si. É preciso esclarecer que não se pode considerar as duas palavras como sinônimas.

Em linhas gerais, imagem diz respeito à subjetividade, o que remete a diferentes percepções das pessoas em um determinado espaço de tempo, e essas concepções dependem, e muito, de aspectos culturais, históricos, políticos, geográficos, da visão que têm sobre determinada organização, e independe das ações promovidas por ela. Já a identidade diz respeito ao que propriamente a organização é, entendendo-a como “a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos” (REGO, 1986, p.97), balizada por quatro aspectos essenciais para a sua existência: Comportamento, Comunicação, Simbolismo e Personalidade (VAN RIEL, 1995, *apud* KUNSCH, 2016, p.17).

Campanhas institucionais

As campanhas institucionais migram para a ambiência das redes sociais em busca da propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), ou seja, com o objetivo de amplificar o seu alcance, ganhando maior repercussão, gerando compartilhamento, debate e possível conscientização pela via da identificação com questões relevantes no contexto sócio-histórico no qual as organizações estão inseridas.

Quando se pensa em elaborar uma campanha para a organização é preciso levar em consideração as etapas necessárias para a sua realização, como definir objetivos, determinar o público, escolher os veículos, elaborar a mensagem ideal e estabelecer o orçamento. Além disso, a campanha institucional deve estar alinhada aos objetivos, à cultura e aos valores organizacionais. No que concerne à definição dos objetivos, é necessário ser bastante pontual para não abarcar vários outros objetivos, prejudicando, assim, a sua finalidade. Dentre os objetivos podem ser destacados: informar, sensibilizar, conscientizar, engajar os públicos. Para viabilizar uma campanha institucional é fundamentalmente importante realizar um planejamento que culminará no projeto da campanha desejada. “As campanhas são um resultado frequente do planejamento de relações públicas. Como geralmente são formuladas para chegar a objetivos únicos, devem ser planejadas usando procedimentos que não são de rotina”. (LATIMORE *et al.* 2012, p. 125).

Consideram-se as etapas necessárias de uma campanha (LATIMORE *et al.* 2012) as seguintes: 1- Estabelecimento de metas; 2 - Levantamento situacional; 3 - Determinação de oportunidades e ameaças; 4 - Seleção do Público de Interesse; 5 - Escolha de uma Tema; 6 - Definição dos Objetivos; 7 - Elaboração de Estratégias; 8 - Elaboração de Táticas; 9 - Definição de Técnicas de Avaliação; 10 - Elaboração do Orçamento; 11 - Montagem do Cronograma; e 12 - Indicação de Pessoal.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa que deu origem a este artigo foi de natureza básica, com caráter descritivo e explicativo, tendo abordagem quantitativa-qualitativa e com técnicas de documentação indireta (bibliográfica e documental). Inicialmente, os anos definidos para o estudo eram 2018 e 2019. Porém, ao saber que antes de 2018 não havia profissionais de Relações Públicas na Assessoria de Comunicação da UFAM (Ascom), questionou-se como eram realizadas as campanhas institucionais anteriormente. Por essa razão, foi incluído o ano de 2017 na análise.

Definidos os anos de exploração, iniciou-se a investigação sobre o que pensam os usuários das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* em relação às campanhas

promovidas pela UFAM, verificando se os resultados eram positivos ou negativos sobre a imagem institucional da Universidade.

Os procedimentos metodológicos para a pesquisa eram voltados à obtenção de dados relevantes para o cumprimento dos objetivos propostos, sendo necessária a execução das seguintes etapas:

a) Pesquisa Bibliográfica – para a composição do referencial teórico, que foi embasado no campo da Comunicação, com foco principal de estudo na da área de Relações Públicas, com assuntos referentes à organização, à imagem, às redes sociais e às campanhas institucionais;

b) Caracterização das Redes Sociais da UFAM – nessa fase foram descritas as redes sociais oficiais da UFAM, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* a partir de fontes primárias e secundárias;

c) Composição do Perfil dos Públicos – nessa etapa foi realizado o mapeamento dos públicos das redes sociais da UFAM por meio das interações nas publicações das campanhas institucionais promovidas pela Universidade. Foram utilizadas as informações disponibilizadas pelos próprios usuários em seus perfis nas redes sociais para classificar o público. Quando necessário, utilizou-se a ferramenta de busca do Google para descobrir informações adicionais do usuário;

d) Percepção dos Usuários – para o cumprimento dessa fase, foram analisados os comentários dos usuários das redes sociais em relação às campanhas da UFAM;

e) Engajamento dos Usuários – foi elaborada uma tabela com uma média de interações por comentários nas campanhas institucionais para verificar o grau de engajamento dos usuários em relação às campanhas, indicando em quais delas houve uma maior participação do público;

f) Imagem Institucional – foi procedida uma análise das interações por meio dos comentários dos usuários nas publicações para verificar a contribuição para a projeção e a manutenção da imagem positiva da UFAM.

Resultados e discussão

Em resposta aos objetivos estabelecidos, foram realizadas as seguintes fases no período da pesquisa: caracterização das três redes sociais oficiais da UFAM (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*); Elaboração do Modelo de Quadro para identificação das campanhas institucionais nas redes sociais e análise do perfil dos usuários que interagiram para a montagem do Quadro Públicos (Quadro 1); Uma pesquisa bibliográfica foi feita para construção das tabelas (Tabelas 1, 2 e 3) do nível de engajamento das campanhas; e, por fim, foram analisados os conteúdos das interações para avaliação da imagem da UFAM.

Caracterização das redes sociais da Ufam

As redes da UFAM são o primeiro canal pelo qual as pessoas exprimem suas reclamações, experiências, dúvidas e conhecimentos acerca da Universidade. Sendo assim, analisou-se as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* da UFAM para verificar o impacto das campanhas institucionais da Universidade em seus respectivos usuários. Para tal análise, tornou-se necessário, primeiramente, proceder a caracterização de cada uma das redes sociais *on-line* da Instituição.

***Facebook* e Ufam**

O *Facebook* foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, na época um estudante de *Harvard* (TORRES, 2009). Mesmo tendo passado acertos e crises ao decorrer dos seus anos, o Facebook ainda é considerado atualmente uma das maiores redes sociais de relacionamento do mundo. Atualizada diariamente pela Assessoria de Comunicação da UFAM, a página do *Facebook* da Universidade foi idealizada em novembro de 2012 (MARINHO, 2017) e apresenta informações essenciais, como localização, contatos, *backlinks* para outras redes sociais, e informações sobre a Instituição. Atualmente, a página possui mais de 82 mil curtidas e 85 mil seguidores.

***Instagram* e Ufam**

Lançado em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom, cujo objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos e, inicialmente, somente para usuários do sistema operacional da *Apple*, o *IOS* (PIZA, 2012). Hoje, o *Instagram* é administrado também pela empresa de Mark Zuckerberg, recentemente

denominada Meta. Com as funções *Stories*, transmissão ao vivo, Destaques, IGTV e *Reels*, o perfil da Universidade Federal do Amazonas (@UFAM_) foi criado em 2017 e possui mais de 41,7 mil seguidores (MARINHO, 2017) com o objetivo de compartilhar informações essenciais ao seu público por meio de imagens e vídeos publicados na rede social. Apesar do *Feed* da UFAM não ser diariamente alimentado, os *stories* cumprem esse papel produzindo interação entre a Instituição e o público.

Twitter e Ufam

O *Twitter* foi criado em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, sendo lançado em julho do mesmo ano nos EUA. A plataforma consiste em um espaço para troca de mensagens curtas (também denominadas *tweets*), de até 280 caracteres. O perfil da UFAM (@UFAM_) está ativo desde agosto de 2009 (MARINHO, 2017), e, atualmente, possui mais de 37,8 mil seguidores, sendo utilizado principalmente para disseminar informações da Instituição e replicar *tweets* em que o perfil da UFAM é citado. A função replicar é comumente chamada de *retweet*, que é simbolizado pela sigla RT, e oferece uma forma de interação entre os usuários.

Campanhas institucionais da Ufam

A Assessoria de Comunicação da UFAM disponibilizou a lista das campanhas institucionais (Quadro 1) promovidas nas redes sociais da Instituição nos anos de 2017, 2018 e 2019. Com o objetivo de classificar os públicos, foram catalogadas as publicações que citam a campanha de forma direta nos perfis da Universidade no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, nos três anos estabelecidos, e analisados os perfis dos usuários das redes sociais que interagiram com as campanhas institucionais da UFAM. As interações dos usuários nas campanhas foram postas em quadros, conforme nome da campanha e modos de interação em cada rede social, para contabilizar a presença dos públicos nas redes da UFAM.

Quadro 1 – Campanhas Institucionais da UFAM de 2017, 2018 e 2019

2017	2018	2019
<ul style="list-style-type: none"> - Semana do Estudante; - Novos cursos; - Festival Folclórico; - Setembro Amarelo; - Abandono de Animais; - Outubro Rosa; - Semana do Servidor; - #TBT - Novembro Azul; - JUUFAM; - Spotify; - Fim de Ano. 	<ul style="list-style-type: none"> - 109 anos da UFAM; - Você quer @?; - #TBT; - Fake News; - Abril verde; - Enade; - Outubro Rosa; - UFAM pelo Respeito; - Novembro Azul; - Pesquisa de opinião sobre as redes sociais da UFAM; - Fim de Ano. 	<ul style="list-style-type: none"> - 110 anos UFAM; - Tira dúvidas lista de espera; - Boas-vindas aos calouros; - Dia da Mulher; - Vamos defender nosso maior patrimônio; - JUUFAM; - Dia dos Namorados; - Dia do Estudante; - Outubro Rosa; - Novembro Azul; - Fim de ano.

Fonte: Assessoria de Comunicação da UFAM

É importante ressaltar que, para fazer o levantamento desses números, teve-se que trabalhar com os dados disponíveis, pois as redes sociais possuem políticas de privacidade que impossibilitam a visualização de perfis restritos, principalmente na identificação dos compartilhamentos no *Facebook* e comentários no *Twitter*. Sendo assim, foi estabelecido uma seção para a quantidade total de interações e as que foram possíveis de serem analisadas.

Públicos

Com base na definição de Simões (1995) e no quadro de públicos da UFAM elaborado por Galvão e Peixoto (2020), foi possível classificar os públicos presentes nas campanhas institucionais veiculadas pela Universidade nas redes sociais oficiais, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Públicos das campanhas institucionais da UFAM nas redes sociais

Público de decisão	Público de consulta	Público de comportamento	Público de Opinião
Gestores da UFAM (reitor, vice-reitor, diretores de administração, diretores de unidades, chefes de departamentos, coordenadores); Técnicos administrativos em educação;		Docentes (efetivos e substitutos); Discentes (graduação, pós-graduação, cursos presenciais ou outras modalidades, inclusive intercambistas); Estagiários; Terceirizados; Políticos; Perfis de Cursos, Centros Acadêmicos, Programas de Pós-Graduação e projetos da UFAM.	Faculdades\universidades privadas e públicas; Imprensa; Egressos; Familiares de alunos e servidores; Estudante do Ensino Médio; Potenciais Estudantes; Potenciais servidores (concurso); Aposentados; Cursinhos pré-vestibulares; Lojas e empresas;

Fonte: Os autores, adaptado de Simões (1995) e Galvão e Peixoto (2020).

Engajamento dos usuários nas campanhas institucionais

Jenkins (2009, p. 29), afirma que “a circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas de mídia [...] depende fortemente da participação ativa dos consumidores”, apontando para a presença de usuários engajados. Em outras palavras, engajamento se relaciona à obtenção de uma resposta dos usuários de redes sociais e ao desencadeamento de uma ação a partir de publicações nas mídias digitais. Avançando, também é possível recorrer à Terra (2011), que apresenta a noção de “engajamento de clientes” como uma métrica possível de mensurar o sucesso de estratégias de comunicação digital.

Utilizaram-se, também, os autores Mortari e Santos (2015) e sua métrica de engajamento, que avalia o relacionamento efetuado por meio das redes sociais com o público e é representada pelo número de comentários, compartilhamentos, replicações,

likes e retweets. Na ocasião, o comentário foi escolhido como meio de avaliação do nível de engajamento, pois se observou um envolvimento maior por parte dos usuários que se interessaram pela temática e interagiram nas publicações das campanhas institucionais.

A partir das informações coletadas, foram elaboradas tabelas (Tabelas 1, 2 e 3) que utilizaram a seguinte métrica para avaliação de engajamento: número de publicações por campanha institucional (N) dividido pelo número total de usuários que interagiram por comentário nas publicações (u) é igual a média (ME) que estabelece o quantitativo de comentários por campanha do maior para o menor engajamento.

Estrutura da fórmula:

$$N/u = ME$$

É importante ressaltar que todas as campanhas possuem o mesmo modelo, sendo veiculadas no formato de imagem ou de vídeo, não havendo distinção de material da campanha para o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Porém, durante o período de catalogação das campanhas institucionais, algumas publicações não foram encontradas. Não foi possível saber se existem critérios ou diferentes estratégias para as redes sociais da Universidade geridas pela Ascom. Desse modo, as campanhas que não foram localizadas para análise não foram inseridas nas tabelas nem na soma dos resultados.

Facebook

- Foram localizadas 25 campanhas institucionais, 136 publicações e um total de 2.203 usuários que interagiram pelos comentários nas campanhas institucionais.
- Dividindo os números de comentários de usuários de acordo com os públicos, tem-se como resultado: 1579 discentes; 212 potenciais estudantes; 209 egressos; 53 familiares; 47 docentes; 38 estudantes do ensino médio; 31 potenciais servidores; 24 técnicos administrativos; 5 aposentados; 2 perfis de Cursos, Centros Acadêmicos, Programas de Pós-graduação e projetos da UFAM; 2 estagiários; e 1 loja e empresa.

Tabela 1 – Média de engajamento dos usuários por campanha institucional

Campanha Institucional	Nº de publicações (N)	Total de usuários que interagiram (u)	Média de engajamento por comentários nas campanhas institucionais (ME)
Boas-Vindas (2019)	1	78	82 comentários por publicação
Dia dos Namorados (2019)	5	295	59 comentários por publicação
Fim de ano (2017)	3	143	47,6 comentários por publicação
Dia do Estudante (2019)	1	41	41 comentários por publicação
109 anos UFAM (2018)	3	112	37,3 comentários por publicação
Setembro amarelo (2017)	2	72	36 comentários por publicação
Spotify (2017)	3	106	35,3 comentários por publicação
Semana do Estudante (2017)	5	169	33,8 comentários por publicação
Festival Folclórico (2017)	4	132	33 comentários por publicação
<i>Fake News</i> (2018)	1	30	30 comentários por publicação
Você quer, @ (2018)	5	150	30 comentários por publicação
Semana do servidor (2017)	7	141	20,1 comentários por publicação
#TBT (2017 e 2018)	24	396	16,5 comentários por publicação
110 anos UFAM (2019)	10	163	16,3 comentários por publicação
Dia da Mulher (2019)	4	35	8,75 comentários por publicação
Vamos defender nosso maior Patrimônio (2019)	8	45	5,6 comentários por publicação

Novos cursos (2017)	6	24	4 comentários por publicação
JUUFAM (2017 e 2019)	8	28	3,5 comentários por publicação
Abandono de animais (2017)	4	8	2 comentários por publicação
Outubro Rosa (2017, 2018 e 2019)	12	22	1,8 comentários por publicação
UFAM pelo respeito (2018)	10	10	1 comentários por publicação
Abril verde (2018)	1	1	1 comentário por publicação
Pesquisa de Opinião sobre as Redes Sociais da UFAM (2018)	2	1	0,5 comentários por publicação
Enade (2018)	4	1	0,25 comentário por publicação
Novembro Azul (2017, 2018 e 2019)	3	0	0 comentários por publicação

Fonte: os autores

Ao analisarem-se as campanhas institucionais identificadas no *Facebook* da UFAM, percebeu-se que as campanhas voltadas principalmente para os discentes possuem maior engajamento, como, por exemplo, as campanhas “Boas-vindas”, “Dia do Estudante” e “Semana do Estudante”.

Além disso, a campanha “Dia dos Namorados”, contando somente com 5 publicações, obteve um grande retorno por parte da comunidade acadêmica da Universidade. A campanha, que foi realizada em um só ano, aproximou-se dos números de interações de campanhas que ocorreram em um maior período.

Destaca-se que o uso de assuntos famosos pelos discentes como as campanhas “*Spotify*”, “*Fake News*” e “Você quer, @” ganharam grande destaque. A campanha

“#TBT”, que publica fotos antigas da UFAM, também ganha atenção por reunir muitos comentários dos egressos por despertar um sentimento de nostalgia.

Instagram

- Foram localizadas 10 campanhas institucionais, 50 publicações e um total de 441 usuários que interagiram nas campanhas institucionais.
- Dividindo os números de comentários de usuários de acordo com os públicos, obteve-se: 302 discentes; 84 egressos; 12 potenciais estudantes; 10 docentes; 7 familiares; 7 perfis de Cursos, Centros Acadêmicos, Programas de Pós-graduação e projetos da UFAM; 5 aposentados; 5 estudantes do ensino médio; 3 potenciais servidores; 3setor produtivo; 2 técnico-administrativo; e 1 político.

Tabela 2 – Média de engajamento dos usuários por campanha institucional

Campanha Institucional	Nº de publicações (N)	Total de usuários que interagiram (u)	Média de engajamento por comentários nas campanhas institucionais (ME)
Fake News (2018)	1	28	28 comentários por publicação
109 anos UFAM (2018)	1	27	27 comentários por publicação
110 anos UFAM (2019)	1	21	21 comentários por publicação
#TBT (2017 e 2018)	23	257	11,1 comentários por publicação
JUUFAM (2017)	8	56	7 comentários por publicação

Dia da Mulher (2019)	3	16	5,3 comentários por publicação
Fim de ano (2017)	6	29	4,8 comentários por publicação
Setembro Amarelo (2017)	2	6	3 comentários por publicação
Semana do Servidor (2017)	1	2	2 comentários por publicação
Semana do Estudante (2017)	4	3	0,7 comentários por publicação

Fonte: os autores

O *Instagram* da Universidade teve o menor número de campanhas veiculadas, o que se supõe que seja por conta do seu perfil concentrar as informações mais importantes no *feed* e utilizar os *stories* para compartilhar as campanhas, não podendo ser visualizadas as campanhas depois de 24 horas na rede social. Apesar do menor número de publicações, a plataforma alcançou mais usuários engajados que o *Twitter*, considerando-se como um resultado não esperado. É possível que isso seja devido à facilidade no formato das campanhas que são principalmente imagens, sendo o *Instagram* uma rede social dedicada a fotografias e vídeos.

Twitter

- Foram localizadas 22 campanhas institucionais, 139 publicações e um total de 180 usuários que interagiram pelos comentários nas campanhas institucionais.
- Dividindo os números de comentários de usuários de acordo com os públicos, tem-se: 119 discentes; 18 egressos; 15 potenciais estudantes; 9 perfis de Cursos, Centros Acadêmicos, Programas de Pós-graduação e projetos da UFAM; 6 estudantes do ensino médio; 7 docentes; 5 técnicos administrativos; e 1 familiar.

Tabela 3 – Média de engajamento dos usuários por campanha institucional

Campanha Institucional	Nº de publicações (N)	Total de usuários que interagiram (u)	Média de engajamento por comentários nas campanhas institucionais (ME)
Dia dos Namorados (2019)	3	63	22,3 comentários por publicação
110 anos UFAM (2019)	3	42	15 comentários por publicação
Boas-Vindas (2019)	1	5	5 comentários por publicação
Dia das Mulher (2019)	4	17	4,75 comentários por publicação
Setembro Amarelo (2017 e 2018)	4	15	4,5 comentários por publicação
Spotify (2017)	4	7	2 comentários por publicação
Festival Folclórico (2017)	3	5	2 comentários por publicação
JUUFAM (2017 e 2019)	4	4	1 comentário por publicação
TBT (2017)	1	1	1 comentário por publicações
Tira Dúvidas (2019)	4	3	0,7 comentários por publicação
UFAM pelo Respeito (2018)	8	3	0,5 comentários por publicação
Dia do Estudante (2019)	13	6	0,4 comentários por publicação
Outubro Rosa (2017, 2018 e 2019)	10	3	0,4 comentários por publicação
Fim de Ano (2017, 2018 e 2019)	5	2	0,4 comentários por publicação

Novembro Azul (2017, 2018 e 2019)	3	1	0,3 comentários por publicação
Semana do Estudante (2017)	9	1	0,2 comentários por publicação
Abandono de Animais (2017)	4	1	0,2 comentários por publicação
Enade (2018)	4	1	0,2 comentários por publicação
Novos Cursos (2017)	1	0	0 comentários por publicação
Você quer @? (2018)	4	0	0 comentários por publicações
Abril Verde (2018)	2	0	0 comentários por publicação
Nosso maior patrimônio (2019)	1	0	0 comentários por publicação

Fonte: os autores.

O perfil da UFAM no *Twitter* mostrou estar mais próximo do *Facebook* em número de campanhas veiculadas. Porém, o *Twitter* teve a média de engajamento mais baixa que as outras redes sociais da Universidade, com mais interação na campanha do “Dia dos Namorados”, com média de 22,3 comentários por publicação e, em seguida, a campanha “110 anos UFAM”, com média 15. As demais campanhas mostraram ter uma média bem abaixo de 5 comentários por publicação.

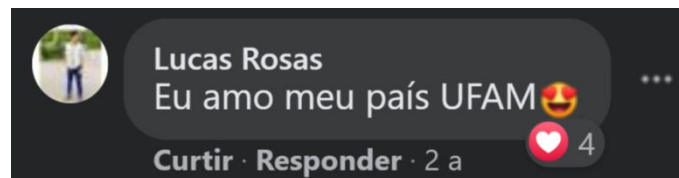
A percepção dos usuários e a contribuição para a imagem positiva da ufam

As campanhas institucionais possuem cunho de promoção da Universidade. Sendo assim, tratando-se da percepção como um todo, as experiências sustentadas por diferentes segmentos de públicos mostraram ter um bom desempenho e moldando, dessa forma, uma imagem positiva da Universidade nas redes sociais. Durante a análise dos

comentários para avaliação da percepção dos usuários, foi possível encontrar comentários que demonstraram a confiança e o orgulho pela UFAM.

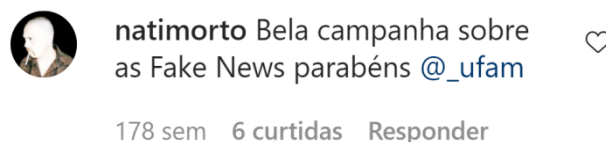
Esse envolvimento é reforçado em boa parte das campanhas por meio dos comentários. É muito comum os discentes utilizarem nas redes sociais a frase “meu país UFAM” (Figura 1), fazendo menção à Universidade não somente pela sua dimensão territorial, mas principalmente pela vasta experiência curricular, profissional e vivencial, ou seja, um verdadeiro país dentro da capital manauara. O elogio às campanhas institucionais e à equipe de comunicação também é encontrado em várias publicações pelos diversos públicos (Figura 2). Campanhas que envolvem o patrimônio da UFAM e os registros antigos de eventos institucionais também trouxeram à tona o orgulho de técnicos administrativos em educação, docentes, discentes e egressos por fazerem parte da história da Universidade (Figura 3).

Figura 1 - Exemplo de engajamento de usuário pelo Facebook



Fonte: Facebook

Figura 2 - Exemplo de engajamento de usuário pelo Instagram



Fonte: Instagram

Figura 3 - Exemplo de engajamento de usuário pelo Twitter



Fonte: *Twitter*

Com exemplos de interações dos usuários, percebe-se que ter uma estratégia de conteúdo e relacionamento com os públicos nas redes sociais *on-line* é essencial para estar no meio digital. A Ascom da UFAM mostrou ser conhecedora de assuntos atuais, promovendo campanhas institucionais para a Universidade que geraram identificação por seus públicos, utilizando por vezes linguagem informal, buscando interatividade e a participação dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) devem cada vez mais priorizar uma comunicação aberta com os seus públicos, uma vez que a sua imagem pode ser moldada pela sua postura no mundo virtual. Os públicos variam de acordo com as instituições, mas é certo que com o avanço da tecnologia, as possibilidades de realizar uma comunicação efetiva por redes sociais *on-line* aumentam cada vez mais, e cabe à organização encontrar qual (ou quais) o melhor local para se comunicar com o seu público de interesse.

Logo, a questão norteadora da pesquisa que deu origem a este artigo propôs uma análise sobre as campanhas institucionais veiculadas pela UFAM no *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter* para analisar o engajamento dos públicos e avaliar a percepção dos usuários das redes sociais sobre a imagem da Universidade, a partir de suas interações. As campanhas institucionais veiculadas pela UFAM, de acordo com tal análise, são de extrema importância para o bom relacionamento com os usuários que estão presentes nas redes sociais, pois se abre um espaço para deixarem seus elogios e críticas sobre a Instituição.

Com base na análise das interações e nos dados obtidos de agosto de 2020 a julho de 2021, ao reiterar a métrica de engajamento utilizada para análise da pesquisa, que avaliou o relacionamento dos usuários por meio dos comentários nas campanhas institucionais, constatou-se que a percepção dos públicos sobre a imagem da UFAM é favorável, visto que foram encontrados comentários negativos em minoria.

Além disso, percebeu-se que a Ascom foi criteriosa na escolha de temas para as campanhas, observando um planejamento voltado para os públicos que estão presentes no *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter* da Universidade, sendo os discentes, os egressos e os potenciais estudantes os mais engajados. Pôde-se concluir que as campanhas promovidas durante os anos de 2017, 2018 e 2019 foram elaboradas de acordo com os objetivos e estratégias de comunicação para as redes sociais, utilizando a melhor abordagem e contribuindo para a projeção e manutenção da imagem positiva da UFAM.

Referências

- ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação**. São Paulo: Difusão Editora, 2010.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**; 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 5 de dezembro de 2020.
- CORTES, Ronaldo. **Comunicação institucional interna e suas evoluções**. TCC – Pós-Graduação lato sensu em Gestão Estratégica da Ciência e Tecnologia em IPP's. SP, 2010.
- FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003
- GALVÃO, B. M.; PEIXOTO, G. C. B. **Um estudo sobre a imagem institucional da UFAM nas redes digitais**. 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**; 6ª ed. São Paulo: Summus, 2016.

LATTIMORE, Dan, *et al.* **Relações públicas – profissão e prática**. 3ª edição. São Paulo. Editora Penso. 2012.

MARINHO, Lívia. **Análise das redes digitais da Universidade Federal do Amazonas no período de maio a agosto de 2017**. TCC – Pesquisa de Campo (Pesquisa de Campo em Comunicação Social – Relações Públicas). Manaus, p. 20-33. 2017.

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

PIZA, Mariana. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília. Instituto de Ciências Sociais Departamento de Sociologia, 2012.

REGO, Francisco. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986. - (Coleção novas buscas em comunicação; v. 11).

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora? Tudo o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo. Novatec, 2009.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2021, global digital overview**. Nova York, 2021.