

## **Comunicação e Construção de Relacionamento nas Mídias Sociais em Tempos de Pandemia da Covid-19: uma Análise da Universidade do Minho no Instagram<sup>1</sup>**

Kamila Mesquita<sup>2</sup>

Universidade do Minho, Braga/Portugal

Teresa Ruão<sup>3</sup>

Universidade do Minho, Braga/Portugal

José Gabriel Andrade<sup>4</sup>

Universidade do Minho, Braga/Portugal

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar como a Universidade do Minho (UMinho), em Portugal, utilizou o Instagram para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19. Através de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método netnográfico (KOZINETS, 2010), observamos o propósito das mensagens publicadas pela organização e as interações desenvolvidas a partir dessas publicações. Principalmente as organizações mais clássicas, como as Universitárias, ainda têm receio da relação simétrica. Ao analisarmos o conteúdo veiculado pela UMinho no Instagram, percebemos que a presença da Instituição na rede social foi gerida no quadro de um processo de gestão de crise, com um conteúdo coeso que buscou motivar e transmitir confiança, mas a comunicação foi unidirecional, não utilizou todo o potencial do Instagram para interagir e construir relacionamento com seus públicos.

### **Palavras-chave**

Universidade; Comunicação digital; Mídias sociais; Instagram; Covid-19.

### **1 - Introdução**

Outras pandemias já ocorreram no decorrer da trajetória humana, mas essa foi a primeira a atingir tantos países simultaneamente em tão pouco tempo<sup>5</sup>. A Covid-19, causada pelo vírus Sars-Cov-2, popularmente chamado de “Coronavírus”, foi identificada no final de 2019 na cidade chinesa de Wuhan, província de Hubei, colocando o mundo numa crise de saúde pública que traria grandes impactos para a economia e a sociedade. Diante do imperativo do isolamento social, e da privação de contatos sociais face a face e da rotina diária já estabelecida, a Internet se mostrou um elemento essencial, viabilizando o ensino a distância, o teletrabalho e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologia, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (UMinho).

<sup>3</sup> Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (UMinho).

<sup>4</sup> Professor Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (UMinho).

<sup>5</sup> Coronavirus: What can we learn from the Spanish flu? Disponível em <<https://www.bbc.com/future/article/20200302-coronavirus-what-can-we-learn-from-the-spanish-flu>>. Acesso em 18 jun. 2020.

o acesso à informação, cultura e entretenimento, que passaram a ocorrer, em grande parte, através das mídias sociais.

Durante esse período as pessoas passaram a ficar mais tempo *online* e usar mais as mídias sociais. Uma pesquisa mundial da Statista (2020), sobre consumo de mídia, apontou que mais de 45% dos entrevistados passaram a gastar mais tempo em serviços de mensagens (WhatsApp, Facebook Messenger etc.) e 44% nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc.)<sup>6</sup>. No Instagram houve um aumento de 76% nas curtidas diárias<sup>7</sup> e a popularização do recurso da transmissão de conteúdo ao vivo, as *lives*.

Entre os setores da sociedade que foram fortemente impactados com a pandemia está o da educação. Segundo a Unesco<sup>8</sup>, mais de 1,5 bilhão de estudantes da educação (básica e superior) chegaram a ter as aulas suspensas ou reconfiguradas, o que representa mais de 90% de todos os estudantes do mundo. Em Portugal, as aulas presenciais foram encerradas em todos os níveis no início de março de 2020. As universidades suspenderam as atividades nos campi, tendo que adotar um modelo *online* de forma repentina, exigindo a reorganização das rotinas dos alunos, professores e funcionários num curto espaço de tempo.

Diante de uma pandemia da magnitude da Covid-19, enormes desafios surgiram para a comunicação das Instituições que tiveram que adaptar estratégias e conteúdos, rapidamente, para dar respostas ao novo cenário que se desenhou, realinhando as mensagens e discursos para informar e colaborar com a sociedade (TERRA; RAPOSO, 2020). Além disso, muitas pessoas que normalmente não lidavam diretamente com a comunicação de crises acabaram sendo responsáveis por responder imediatamente, e sem muito treinamento, à sociedade através de vários canais (KNIGHT, 2020).

Pesquisas realizadas em epidemias anteriores, como a da Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS-CoV), mostram que é importante assumir o crescente papel das mídias sociais e usá-las efetivamente para disseminar informações apropriadas, pois são canais bastante eficazes para apresentar ao público material factual, atualizações oportunas e conselhos relevantes (OMRANI; SHALHOUB, 2015). A Organização Mundial da Saúde (WORLD HEALTH ORGANISATION, 2017) também reconhece que em situação como essa as mídias sociais “podem ser usadas para envolver o público, facilitar a comunicação entre

---

<sup>6</sup> In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>>. Acesso em 29 jun. 2020.

<sup>7</sup> Coronavirus sparks huge jump in social media use, study finds. Disponível em <<https://www.campaignlive.com/article/coronavirus-sparks-huge-jump-social-media-use-study-finds/1677276>>. Acesso em 20 jun. 2020.

<sup>8</sup> Education: From disruption to recovery. <<https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>>. Acesso em 10 jun. 2020.

pares, criar consciência situacional, monitorar e responder a rumores, reações e preocupações públicas durante uma emergência e facilitar as respostas em nível local”.

Dessa forma, nos dispomos a refletir sobre a comunicação desenvolvida pelas universidades nas mídias sociais nesse momento. Nesta pesquisa, buscamos analisar como a Universidade do Minho (UMinho), em Portugal, utilizou o Instagram para comunicar e construir relacionamento com seus públicos nos dois primeiros meses da pandemia da Covid-19. Devido ao surgimento de um caso da doença entre os alunos, a UMinho foi a primeira Universidade do país a suspender as atividades, fato que teve ampla cobertura midiática. Esse cenário aumentou a importância das mensagens disponibilizadas nas redes, pois chegavam a um público ansioso por informação. O trabalho está organizado em duas partes: a primeira, evidencia conceitos fundamentais desta investigação, universidade e comunicação digital, mídias e redes sociais, interação e relacionamento; e a segunda, de caráter empírico, apresenta e discute os resultados encontrados tanto na análise do conteúdo publicado pela universidade no perfil quanto das interações nas publicações, através de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, que teve como base o método netnográfico (KOZINETS, 2010).

## **2 – Universidade, comunicação digital e mídias sociais**

Sabemos que diversas questões significativas têm sido impostas às universidades no século XXI. Elas passaram a operar num ambiente cada vez mais competitivo e incerto, com forças macro se movendo com velocidade, complexidade e risco crescentes (CHAPLEO; O’SULLIVAN, 2017). Apesar de serem Instituições que sofrem interferências políticas, econômicas, culturais e tecnológicas do seu tecido social, neste tempo de globalização econômica, científica e cultural, não podem se isolar das grandes transformações que estão ocorrendo no mundo (RIBEIRO; MAGALHÃES, 2014). Na concepção contemporânea, as universidades são instituições sem fronteiras, abertas, que interagem com a sociedade, os cidadãos, a mídia e o sistema produtivo (KUNSCH, 2019).

Segundo Ruão (2005), por muito tempo as universidades usaram modelos de comunicação unidirecionais e assimétricos. Os líderes organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor no ensino e na investigação seriam suficientes para criar e manter uma imagem positiva das organizações, de forma que a comunicação interna era menosprezado e o contato com os potenciais alunos era apenas de caráter burocrático e informativo, posturas que não se adequam mais ao momento que estamos vivendo. Diante das mudanças políticas, econômicas e sociais que aconteceram nas últimas décadas e que atingiram “o coração das

organizações universitárias, envolvendo também as atividades de produção de sentido” (RUÃO, 2008, p. 154), tornou-se necessário repensar a comunicação que vinha sendo desenvolvida pelas universidades, marcando o início da adoção de um novo paradigma comunicacional.

Da comunicação de elite, assente nas actividades informativas, as universidades passaram para o modelo da comunicação de massa, que integrava um esforço assimétrico de contacto alargado com públicos massificados, e assumiam, agora, a ideia de comunicação estratégica, que encerrava o pressuposto da articulação política e tática de todas as mensagens, meios e públicos. (RUÃO, 2008, p. 500)

O cenário social em que atuam as organizações é agora muito diferente do passado. A tecnologia trouxe para a Comunicação Organizacional mudanças mais profundas do que a simples inovação de meios e canais, de forma que ela precisou se reinventar (RUÃO; NEVES; ZILMAR, 2017). Se por muito tempo as organizações dependeram dos meios de comunicação de massa como intermediários, agora elas podem criar e administrar seus próprios canais de comunicação como websites, blogs e páginas em redes sociais. Toda organização passou a ser uma empresa de mídia (ARGENTI; BARNES, 2011). Nasce, também, uma nova figura de usuário que produz e distribui conteúdo, que emite sua opinião sobre as organizações e seus produtos e conversa com outros usuários sobre essa opinião, ultrapassando os discursos oficiais elaborados pelas organizações.

A partir das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) o foco da Comunicação Organizacional, que girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, mudou:

Hoje a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé imprensa-relações-públicas-publicidade, além de ganhar “vozes” de usuários comuns. O que antes era restrito a alguns grupos com poder de divulgação e difusão de informações, hoje divide espaço com internautas comuns empoderados pelo arsenal de ferramentas colaborativas. (TERRA, 2011, p. 23)

Conforme Silva, Ruão e Gonçalves (2016), o sistema universitário português é jovem, remontando as suas origens para os anos 70 do século passado. A consciência da importância da comunicação organizacional nestas instituições surgiu em meados dos anos 90, quando as universidades viram a sua sobrevivência ameaçada devido à falta de financiamento por parte do Estado, à diminuição do número de alunos e à crescente concorrência entre estas instituições, em virtude do aumento de número de estabelecimentos de ensino públicos, privados e politécnicos. Foi “num contexto de crise no ensino superior que a função de

comunicação se tornou mais visível nestas instituições e passou a fazer parte das suas opções estratégicas” (p. 123).

Os websites foram os primeiros instrumentos de comunicação digital adotados pelas universidades que proporcionaram a divulgação de informações institucionais a um grande número de pessoas em diferentes locais, sem a necessidade de intermediação por parte dos meios de comunicação de massa, e possibilidade de interação, mesmo que assíncrona, entre os sujeitos e as organizações (MESQUITA; RUÃO; ANDRADE, 2020). Com a expansão da internet, e o crescimento e a popularização das mídias sociais, as universidades também passaram a criar e administrar contas e perfis em diferentes plataformas. As universidades norte-americanas foram pioneiras na inserção das mídias sociais enquanto canais de diálogo e vitrines para captação de novos estudantes, e hoje a maioria das participa ativamente em algum tipo de plataforma de mídia social (BARNES; LESCAULT, 2011).

As mídias digitais apresentaram uma nova lógica de relacionamento, permitindo que os indivíduos construam “relacionamentos com as organizações, e vice-versa, numa estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilita novas formas de intercâmbio simbólico e sociabilidade” (BARICHELLO, 2014, p. 12). As organizações passaram a poder se envolver de uma forma rápida, direta e aprofundada com seus públicos a custos mais baixos, com níveis de eficiência maiores do que aqueles conseguidos com ferramentas de comunicação mais tradicionais. Isto faz com que não sejam relevantes apenas para as grandes empresas multinacionais, mas também para as pequenas e médias empresas, e até mesmo agências sem fins lucrativos e governamentais (KAPLAN; HAENLEIN, 2011).

No caso das universidades, grande parte do público que pretendem alcançar (alunos atuais, potenciais e ex-alunos) já cresceram envoltos na atmosfera digital, são nativos digitais acostumados a recorrer a fontes digitais para obter informações de forma rápida, inclusive através de dispositivos móveis, com ampla experiência no uso de mídias sociais e outras novas mídias. A comunicação e interação contínuas com uma organização ou marca são comuns para esses públicos, sendo uma geração que espera interação rápida e direta, fazendo com que as universidades tenham que se adaptar, alterando as abordagens que tradicionalmente utilizavam (RUTTER; ROPER; LETTICE, 2016).

### **3 – Instagram: espaço de comunicação, interação e relacionamento**

Com a expansão dos serviços de telefonia e de internet móvel houve um estímulo ao surgimento de redes sociais exclusivas para aparelhos celulares e tablets, e a principal delas

é o Instagram. O aplicativo foi lançado em 2010 e disponibilizado, inicialmente, somente para dispositivos da iOS (Apple), e mesmo assim conseguiu em apenas três meses alcançar o número de 1 milhão de usuários<sup>9</sup>. Buscando ainda mais crescimento, em 2012 lançou uma versão para aparelhos que utilizam a plataforma Android (Google), atingindo a marca recorde de 1 milhão de downloads em 24 horas. Uma semana depois foi comprado pelo Facebook, em uma transação recorde que girou em torno de 1 bilhão de dólares<sup>10</sup>.

O Instagram ganhou popularidade por vários motivos, sendo um deles o público que atraiu que é mais jovem e mais diversificado do que o de qualquer outra plataforma social (ASKEGAARD; SOLOMON; BAMOSSY, 2013). Trata-se, ainda, de uma plataforma móvel que é baseada essencialmente em imagens, o que cria diferentes comportamentos e motivações para publicar e interagir do que as existentes em outras plataformas, os comentários e interações nascem em torno das imagens ou vídeos que são disponibilizados. Segundo Michel Krieger, um dos criadores do Instagram, a ideia do aplicativo “não é compartilhar pensamentos, como ocorre no Twitter, mas dividir com o mundo instantâneos da vida capturados em imagens”<sup>11</sup>. As fotos expressam experiências e sentimentos mais facilmente do que as palavras sozinhas (BAKSHI; SHAMMA; GILBERT, 2014), fazendo do Instagram um espaço singular de comunicação e construção de imagem e reputação, assim como de relacionamentos entre os sujeitos e entre os sujeitos e as organizações.

A chegada da Web 2.0 abriu a porta para uma comunicação totalmente colaborativa e interativa, e as mídias sociais se estabeleceram como um ambiente ideal para criar e nutrir processos dialógicos, promovendo o potencial da comunicação simétrica (FJELD; MOLESWORTH, 2006). Os sites de rede social, como o Instagram, são plataformas de comunicação em rede que surgem em um contexto de Web 2.0, e, como tais, constituem um subtipo de mídia social (ELLISON; BOYD, 2013). De caráter horizontal, desprovidas de hierarquia rígida, essas redes são formadas a partir de interesses, temas e valores compartilhados por seus participantes, mas com uma dinâmica de interação específica, que varia de acordo com a rede social (MARTINO, 2014). Nesses espaços virtuais, diversos grupos se articulam, interagem e desenvolvem conversas a partir dos conteúdos disponibilizados que permanecem registradas e acessíveis dentro das ferramentas digitais.

---

<sup>9</sup> Info Exame. *Instagram já reúne 1 milhão de usuários*. [20 de dezembro de 2018]. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/internet/instagram-ja-reune-1-milhao-de-usuarios-10012011-5.shl>>

<sup>10</sup> Dados retirados da linha do tempo do Instagram, disponível em: <http://instagram.com/press/>

<sup>11</sup> Veja. *Instagram, a arte de recriar fotos no iPhone*. [02 de janeiro de 2019]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/tecnologia/instagram-a-arte-de-recriar-fotos-no-iphone/>



Recuero (2009, p. 24) entende rede social como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”, que representam “metáforas para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Quando esses agrupamentos são estabelecidos através da interação mediada pelo computador, temos as redes sociais na internet. As conexões são consideradas pela autora, de um certo modo, “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos”, e a interação seria, assim, “a matéria prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30).

As redes sociais podem ser consideradas um espaço comum para a interação entre os atores sociais, entre eles as organizações. Para Braga (2017, p. 20), “o fenômeno comunicacional se realiza em episódios de interação entre pessoas e/ou grupos, de forma presencial e/ou midiaticizada” e as interações sociais “correspondem ao lugar em que podemos tentar nos aproximar do fenômeno comunicacional onde ele acontece”. A interação que pressupõe a interlocução ocorre num espaço comum no qual os diferentes interlocutores e/ou interagentes estão em diálogo, mudando constantemente de papel – ora emissor, ora receptor, portanto, interlocutor e/ou interagente. Essa noção se contrapõe à de comunicação com ênfase no informacional, que investe na unilateralidade e na fixação de papéis emissor/receptor (OLIVEIRA; PAULA, 2007).

Segundo Primo (2000, p. 2), a relação “no contexto informático que se pretende plenamente interativa, deve ser trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal”. O autor propõe dois tipos de interação a reativa e a mútua. A interação reativa estabelece relações unilaterais e previamente estabelecidas, sendo representada pela limitação aos estímulos de resposta, o que inviabiliza uma interação plena. Já na interação mútua “não há como prever objetivamente e por antecipação qual será o resultado das trocas comunicativas – o relacionamento só é definido (e continuamente redefinido) no decorrer da própria interação” (PRIMO, 2011, p.116). É esse tipo de interação, através de respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação, por exemplo, que estabelece possibilidade de trocas, de diálogo, negociação e de construção de relacionamento.

Dessa forma, torna-se cada vez mais relevante para as organizações não só oferecerem informação através das redes sociais, mas também demonstrem a disponibilidade em escutar e interagir com os públicos, cuidando para que haja a construção de novos relacionamentos e a intensificação de outros, “conforme a necessidade/demanda dos interlocutores em momentos e situações determinantes” (OLIVEIRA; PAULA, 2005, p.24). Grunig (2003, p.84) ressalta, ainda, que “as organizações são menos vulneráveis às crises e a

questões emergentes quando estabelecem relacionamentos duradouros com aqueles grupos que poderiam ser afetados pelas decisões e pelos comportamentos da organização”.

#### 4 – As estratégias da Universidade do Minho no Instagram

A Universidade do Minho (UMinho) é uma universidade pública portuguesa localizada no norte de Portugal. Fundada em 1973, a Universidade tem dois campi, um na cidade de Braga e outro na de Guimarães, sendo um agente central na região, referência nacional e parceira reconhecida no panorama europeu e global. As estruturas base da Universidade são as doze Unidades Orgânicas de Ensino e Investigação – Escola e Institutos – que hoje recebem mais de 19 mil alunos. Além do website Institucional, a Universidade hoje está presente no ambiente *online* nas principais mídias sociais: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Youtube.

Neste estudo, analisamos o perfil oficial da UMinho no Instagram (@universidade\_do\_minho), que atualmente possui 22,9 mil seguidores e 696 publicações, e apresentou a primeira publicação dia 17 de fevereiro de 2016<sup>12</sup>.

**FIGURA 1 – PERFIL OFICIAL DA UMINHO NO INSTAGRAM**



Fonte: Aplicativo Instagram. Acesso em 30 de jun. de 2020.

O Instagram foi a rede social escolhida para o estudo por ser uma das plataformas de mídia social mais populares da atualidade, com mais de 500 milhões de usuários ativos

---

<sup>12</sup> Consulta realizada dia 30 de jun. de 2020.



diariamente, firmando-se como a segunda rede com maior engajamento dos usuários. Diante desse crescimento, a rede social tem atraído cada vez mais organizações públicas e privadas, já tendo atingido a marca de mais de 25 milhões de perfis comerciais, dois milhões de anunciantes e mais de 200 milhões de usuários que acessam pelo menos um perfil comercial por dia<sup>13</sup>.

Uma pandemia é uma crise prolongada durante a qual as estratégias de comunicação mudarão dependendo da fase que se encontra (REYNOLDS; QUINN, 2008). Nesta pesquisa, buscamos analisar como a UMinho utilizou o Instagram para comunicar e construir relacionamento com seus públicos na fase inicial da pandemia da Covid-19, ou seja, os dois primeiros meses, de 11 de março<sup>14</sup> a 11 de maio de 2020. Através de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método netnográfico (KOZINETS, 2010), observamos o conteúdo publicado pela organização, a organização comunicada (BALDISSERA, 2009), e as interações desenvolvidas a partir dessas publicações, fase em que levamos em consideração os níveis de interação, reativa e mútua, propostos por Primo (2011). A coleta de dados contou com o auxílio da ferramenta InstagReader e para a análise dos dados, utilizamos a técnica da análise de conteúdo.

#### 4.1 Descrição e análise dos resultados

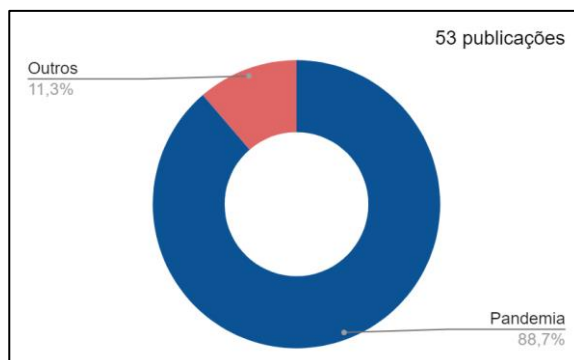
No período pesquisado, foram identificadas no perfil oficial da UMinho 53 publicações, sendo 47 delas referentes a temas ou questões emergentes na Instituição a partir da pandemia (GRÁFICO 1). Todas publicações foram criadas pela própria Instituição, não se tratando de replicação de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), o *repost*, que usualmente acontece nas redes sociais. A linguagem utilizada nas publicações é formal, mas em alguns posts assume um tom um pouco mais descontraído.

#### GRÁFICO 1 - PUBLICAÇÕES REALIZADAS NO PERÍODO

---

<sup>13</sup> INSTAGRAM EMPRESAS. Disponível em <<https://business.instagram.com/getting-started/>>. Acesso em 20 jun. de 2020.

<sup>14</sup> Data em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que se tratava de uma pandemia. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. Disponível em <<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>>. Acesso em 18 jun. 2020



Fonte: Aplicativo Instagram e InstagReader. Elaborado pelos autores.

A partir da análise das imagens, vídeos e textos publicados pela Instituição, identificamos e agrupamos as postagens em cinco categorias temáticas (QUADRO 1), buscando perceber quais foram os propósitos das mensagens publicadas pela Instituição no período.

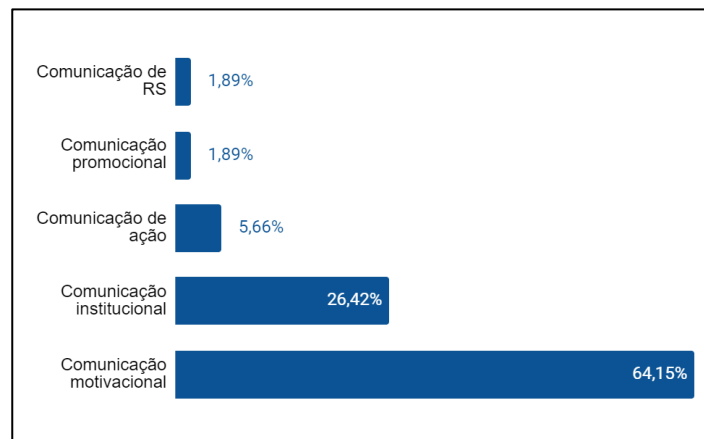
#### QUADRO 1 – CATEGORIAS TEMÁTICAS IDENTIFICADAS NOS CONTEÚDOS PUBLICADOS

<b>Categorias temáticas</b>	<b>Comunicação institucional</b>	Informações gerais tratando de ações dos gestores, profissionais ou alunos da organização.
	<b>Comunicação promocional</b>	Informações gerais visando à promoção de produtos e serviços da organização.
	<b>Comunicação de ação</b>	Informações de acontecimentos promovidos pela organização que reúnem pessoas no mesmo espaço (físico ou virtual) com objetivos comuns.
	<b>Comunicação motivacional</b>	Conteúdos que buscam motivar, reconhecer e/ou valorizar os profissionais e alunos da organização.
	<b>Comunicação de Responsabilidade Social</b>	Informações sobre ações e/ou campanhas que visam promover a solidariedade e/ou reunir esforços em torno de um problema.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As categorias temáticas predominantes nas publicações foram “Comunicação motivacional”, com 64,15%, seguida da “Comunicação institucional”, com 26,42%, das publicações (Gráfico 2). As hashtags mais usadas foram #uminho #universidade\_do\_minho #uminhoemcasa #ficaemcasa #ensinoadistanciauminho.

## GRÁFICO 2 - PUBLICAÇÕES REALIZADAS NO PERÍODO POR CATEGORIA



Fonte: Aplicativo Instagram. Elaborado pelos autores.

Observamos que as publicações realizadas pela UMinho no Instagram nos dois meses iniciais da pandemia buscaram gerar empatia e apresentar uma mensagem positiva, de esperança, união e superação do momento difícil que a sociedade estava atravessando. Outra mensagem perceptível é de que a Universidade não parou, os serviços e as aulas continuam acontecendo, mas de uma maneira diferente, remotamente, para a segurança de todos. Assim, percebemos que a Universidade preparou uma campanha institucional destinada a apresentar a visão organizacional sobre o período que todos atravessavam e a motivar os seus públicos para a aceitação e adoção do ensino a distância e do teletrabalho. Os elementos da marca e as cores da Universidade também estiveram presentes no conteúdo analisado, bem como imagens contendo pessoas, até mesmo os próprios profissionais da Universidade, ajudando a criar identificação e envolvimento do público com o conteúdo divulgado.

Ao analisarmos as interações desenvolvidas a partir dessas publicações, notamos que a média de comentários foi baixa, apenas 198 ao total, sendo que das 53 publicações 25 não apresentaram nenhum comentário, predominando, assim, uma comunicação unilateral por parte da Instituição. Prevaleceu a interação reativa dos sujeitos “curtindo” ou “salvando” uma publicação, respostas pré-programadas que já são disponibilizadas pela interface e funcionam como uma reação ao movimento humano (PRIMO, 2011). (TABELA 1).

**TABELA 1 - NÚMERO TOTAL CURTIDAS, COMENTÁRIOS E SALVAMENTOS**

Curtidas	Comentários	Salvamentos
22079	198	46

Fonte: Aplicativo Instagram e InstagReader. Elaborado pelos autores.

As duas publicações que receberam maior engajamento<sup>15</sup> do público pertencem a categoria temática de “Comunicação motivacional”. A primeira recebeu 1422 curtidas e 16 comentários (taxa de engajamento de 6,27%) e a segunda 1418 curtidas e 4 comentários (taxa de engajamento de 6,20%) (FIGURA 2).

**FIGURA 2 – PUBLICAÇÕES COM MAIOR ENGAJAMENTO**



Fonte: Aplicativo Instagram. Acesso em 30 de jun. de 2020.

Ao analisarmos os comentários notamos que as interações também predominaram em torno de temas ligados a questão da pandemia, mas em perspectivas diferentes das tratadas pela organização nas publicações, transparecendo alguns conflitos vivenciados no período. Os principais temas abordados foram: o apelo à redução de propinas por parte dos estudantes; a oferta do ensino à distância, que estava sendo implantado como uma consequência da necessidade do distanciamento social e que também foi tema de publicações da Instituição na categoria “Comunicação motivacional”; além de dúvidas sobre a oferta e funcionamento de cursos e candidaturas para o próximo ano letivo.

No período analisado não identificamos interações mútuas que gerassem diálogos efetivos entre a Instituição e os públicos. Mesmo com várias tentativas dos sujeitos estabelecerem interação, comentários e perguntas diretas foram pouco respondidas pela Instituição (FIGURA, 3). Uma postura mais relacional teria sido importante dado o momento de crise e incerteza que toda a sociedade estava atravessando e, em particular, as Instituições

<sup>15</sup> A taxa de engajamento foi calculada utilizando a fórmula: engajamento = (likes + comentários) / seguidores x 100.

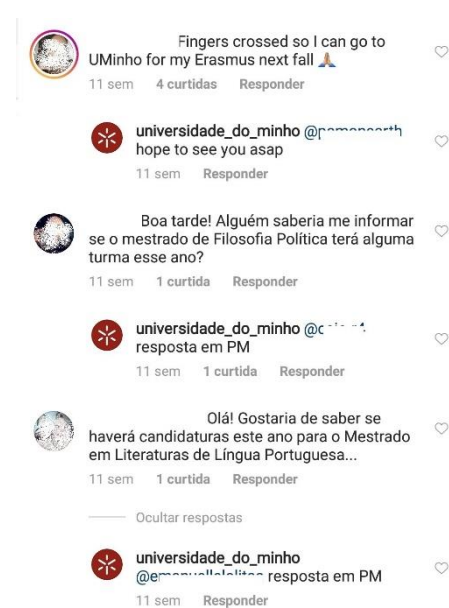
educacionais. As respostas que aconteceram foram reativas, padronizadas, direcionando a conversa para a mensagem privada ou oferecendo aos interagentes um website ou e-mail para a obtenção da informação (FIGURA, 4).

**FIGURA 3 - TENTATIVA DE INTERAÇÃO SEM RESPOSTA**



Fonte: Aplicativo Instagram. Acesso em 03 de jul. de 2020.

**FIGURA 4 – EXEMPLOS DE RESPOSTAS DA INSTITUIÇÃO**



Fonte: Aplicativo Instagram. Acesso em 03 de jul. de 2020.

## 5 - CONCLUSÃO

Durante muito tempo, a comunicação das organizações teve como base um modelo de transmissão de informações que não levava em consideração a esfera interpretativa da recepção. O ambiente digital proporcionou o surgimento de um novo padrão de produção e consumo de informação, ampliando as possibilidades de interação entre os indivíduos e as organizações e de estabelecimento de relacionamento. O poder de acionar a comunicação foi transferido para as mãos dos interagentes e as organizações passam a ser vistas como um dos interlocutores entre os atores sociais. A gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, tornou-se “insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 6).

Principalmente as organizações mais clássicas, como as Universitárias, ainda têm receio da relação simétrica. Ao analisarmos as publicações veiculadas pela UMinho no Instagram, percebemos que durante os dois meses compreendidos pela pesquisa a presença da Instituição na rede social foi gerida no quadro de um processo de gestão de crise, com um conteúdo coeso que buscou motivar e transmitir confiança, mas não utilizou todo o potencial do Instagram para interagir e construir relacionamento com seus públicos. Por se tratar de um período atípico, de crise e incerteza, em que o público estava se adaptando a um novo contexto, teria sido importante um esforço da Instituição para parecer mais próxima, interagir e estabelecer diálogo. Ou seja, o comportamento comunicativo da UMinho no Instagram informou, mas não criou relacionamento, apenas permitiu uma interação (fraca) e com prováveis efeitos de curto prazo.

As mídias sociais têm uma natureza participativa que dá protagonismo aos sujeitos, os aproxima das organizações e possibilita trocas comunicacionais mais frequentes, fazendo com que as organizações tenham que repensar o modelo para conseguir desenvolver uma comunicação interacional. Conforme Terra (2015), nas redes sociais é preciso pensar em estratégias “não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais” (p.107). Perceber a complexidade dos processos comunicacionais nesses espaços e propor um tratamento dialógico na relação entre a organização e os interagentes tornou-se fundamental, já que a interação se constituiu na fase inicial no relacionamento que, se não sendo alimentada, tende a desaparecer em pouco tempo.

## Referências

ARGENTI, P. A.; BARNES, C. M. **Sobrevivendo na selva da Internet:** como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa. São Paulo: Gente, 2011.

ASKEGAARD, S.; SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. **Consumer behaviour: a European perspective.** Pearson Education Limited: England, 2013.

BAKHSHI, S.; SHAMMA, D. A.; GILBERT, E. **Faces Engage Us:** Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. SIGCHI conference on human factors in computing systems. **Anais...**Toronto: 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557403>>. Acesso em 19 jun. 2020

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10/11, p. 115–120, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>>. Acesso em 03 jun. 2020.

BARICHELLO, E. M. M. DA R. **Mediatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o**



processo de midiaticização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, M. (Ed.). **Contexto Organizacional Midiaticizado**. Rio de Janeiro: Difusão, p. 37–43, 2014.

BARNES, N. G.; LESCAULT, A. M. Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools Conducted. In: **Center for Marketing Research**. University of Massachusetts Dartmouth, 2011.

BRAGA, J. L. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, J. L. et al. (Eds.). . **Matrizes interacionais. A comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 15–84.

CHAPLEO, C.; O’SULLIVAN, H. Contemporary thought in higher education marketing. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27, n. 2, p. 159-161, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2017.1406255>>. Acesso em 15 jun. 2020

ELLISON, N. B.; BOYD, D. M. Sociality Through Social Network Sites. **The Oxford Handbook of Internet Studies**, p. 152–172, 2013.

FJELD, K.; MOLESWORTH, M. PR practitioners’ experiences of, and attitudes towards, the internet’s contribution to external crisis communication. **Corporate Communications**, v. 11, n. 4, p. 391–405, 2006.

GRUNIG, J. E. A Função das Relações Públicas na Administração e sua Contribuição para a Efetividade Organizacional e Societal. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 39, p. 67–92, 2003.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. **Business Horizons**, v. 54, n. 2, p. 105–113, 1 mar. 2011.

KNIGHT, M. Pandemic Communication: A New Challenge for Higher Education. **Business and Professional Communication Quarterly**, v. 83, n. 2, p. 131–132, 2020.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing ethnographic research online**. SAGE Publications, 2010.

KUNSCH, M. K. Prefácio. In: MUSSE, C. F. (Ed.). **Comunicação e Universidade: Reflexões Críticas**. Editora Appris, 2019.

MARTINO, L. M. S. M. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MESQUITA, K.; RUÃO, T.; ANDRADE, J. G. **Os websites e as páginas do Facebook das Universidades Portuguesas: novas possibilidades de interação social?** (No prelo), 2020.

OLIVEIRA, I. DE L.; PAULA, C. F. C. DE. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. **Anais...**Rio de Janeiro: 2005

OLIVEIRA, I. DE L.; PAULA, M. A. DE. **O que é comunicação Estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

OMRANI, A. S.; SHALHOUB, S. Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV): What lessons can we learn? **Journal of Hospital Infection**. v. 91, n. 3, 2005, p.188-96. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26452615/>>. Acesso em 3 jun. 2020.

PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, v. 7, n. 12, p. 81–92, 2000.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

REYNOLDS, B.; QUINN, S. C. Effective communication during an influenza pandemic: the value of using a crisis and emergency risk communication framework. **Health Promotion Practice**, Vol. 9, 2008. <https://doi.org/10.1177/1524839908325267>

RIBEIRO, R. DA C.; MAGALHÃES, A. M. Política de responsabilidade social na Universidade: conceitos e desafios. **Educação, sociedade e culturas**, v. 42, p. 133–156, 2014.

RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. IV Congresso da SOPCOM. **Anais...** Aveiro: 2005.

RUÃO, T. **A Comunicação Organizacional e os fenómenos de identidade**: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação). Universidade do Minho, Portugal, 2008.

RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Eds.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017. p. 5–12.

RUTTER, R.; ROPER, S.; LETTICE, F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3096–3104, 1 ago. 2016.

SILVA, S.; RUÃO, T.; GONÇALVES, G. A relevância das novas tecnologias na comunicação organizacional: o caso dos websites nas universidades portuguesas. **Estudos em Comunicação**, n. 23, p. 107–137, 2016.

TERRA, C. F. **Mídias Sociais... e agora?** - O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. Difusão Editora, 2011.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediatização das relações públicas? **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 103, 2015.

TERRA, C.F. RAPOSO, J. F. **Social brands e relacionamentos em transformação**: o “novo normal” da comunicação? Disponível em <<https://www.proxixima.com.br/home/proxixima/how-to/2020/05/12/social-brands-e-relacionamentos-em-transformacao-o-novo-normal-da-comunicacao.html>>. Acesso em 25 jun. 2020.

WORLD HEALTH ORGANISATION. **Communicating risk in public health emergencies A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice**. Geneva: World Health Organisation, 2017. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259807/9789241550208-eng.pdf?sequence=2>>. Acesso em 15 jun. 2020.