



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**A RELEVÂNCIA DA PÁGINA “UNB SINCERA” PARA A COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**MARINA FLORES FIALHO**

**BRASÍLIA**  
**2023**

**MARINA FLORES FIALHO**

**A RELEVÂNCIA DA PÁGINA “UNB SINCERA” PARA A COMUNICAÇÃO  
DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, orientado pela professora Dra. Máira Martins Moraes.

**BRASÍLIA**

**2023**

**MARINA FLORES FIALHO**

**A RELEVÂNCIA DA PÁGINA “UNB SINCERA” PARA A COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, orientado pela professora Dra. Máira Martins Moraes.

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Máira Martins Moraes (Orientadora)

Prof<sup>ª</sup>. Isabel Marinho do Rêgo (Membro)

Prof<sup>ª</sup>. Gisele Pimenta Oliveira (Membro)

Prof<sup>ª</sup>. Luísa Guimarães Lima (Membro Suplente)

## AGRADECIMENTOS

A decisão de sair de Belo Horizonte e vir para Brasília estudar foi carregada de medo e inseguranças. Mas, ao mesmo tempo, de muito apoio da minha família e dos meus amigos, que me deram coragem para enfrentar esse desafio e são a razão para tudo que conquistei até aqui.

Não há palavras para agradecer minha mãe, que nunca mediu esforços para que eu tivesse acesso a educação de qualidade, boas oportunidades e por ter me ensinado a importância do estudo. A distância física entre nós nesse período da faculdade já me fez chorar de saudade, mas jamais duvidei de que mesmo de longe ela estaria me apoiando, orando e torcendo por mim. Agradeço a minha irmã, Clarice, por desde que nasci ser o meu exemplo, a minha inspiração, minha incentivadora e por ter me confortado em muitos momentos durante a execução desse projeto. Agradeço ao meu pai, que do jeitinho dele, também esteve sempre ao meu lado e se preocupa diariamente se eu estou me alimentando bem, se estou trancando a porta da minha casa e se não estou deixando o gás ligado.

Deixo toda minha gratidão aos meus tios, tias, primos e primas. Vocês são a melhor família que eu poderia ter e não poder encontrá-los com frequência foi com toda certeza a parte mais dolorosa de estar a 740 km de distância. Amo vocês. A minha vozinha, que já não compreende mais o dia a dia, obrigada por todos os valores ensinados, eles estarão sempre comigo.

Impossível não ser grata às várias famílias que fiz em Brasília. Ao contrário do que me diziam, encontrei muito amor e acolhimento por aqui. Obrigada a todos os amigos que cruzaram meu caminho desde que pisei no quadradinho. Em especial, ao meu querido grupo "Oficial", que estão comigo desde a minha vinda para cá e acompanharam todos os meus surtos e conquistas desde então. Amo dividir a vida com vocês. Obrigada ao meu amigo Nicolas, por toda a ajuda e companheirismo nessa jornada universitária.

Qualquer agradecimento é pouco para o Ezequiel, meu namorado, melhor amigo e meu grande parceiro. Obrigada por ter sido paciente, colaborativo e por nunca soltar a minha mão. Que possamos passar por muitas etapas da vida juntos e que estejamos sempre um pelo outro. Estendo o agradecimento a toda a família dele, que se tornou a minha e também me acompanhou e apoiou durante esse processo.

Agradeço a Universidade de Brasília e todos os professores por terem sido muito mais do que eu esperei, por terem me dado oportunidades e terem me ensinado muito além da Comunicação Organizacional.

Agradeço ao Eduardo Dias, a Secom/UnB, e a professora Maíra Moraes, minha orientadora, por toda a ajuda, disposição e por terem tornado esse trabalho possível.

Principalmente, agradeço a Deus, por nunca ter me abandonado, por mostrar todos os dias o quanto sou abençoada e por ser a minha maior força.

## RESUMO

Desde os primórdios é possível identificar a existência da comunicação. Após as evoluções humanas e tecnológicas, dentre elas o surgimento da internet e a expansão das mídias sociais, o modo e os meios de comunicação se transformaram. Hoje, as redes sociais são canais onde acontecem muitas interações e possibilitam que qualquer usuário seja produtor de conteúdo e transmissor de informações. Para as organizações, esses espaços virtuais facilitam o contato com o público e as possibilidades de divulgação. Por outro lado, exigem que as instituições estejam cada vez mais atentas sobre o que está sendo dito sobre elas nos ambientes online, já que as opiniões podem afetar sua imagem e reputação. Este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de uma netnografia, a página de rede social “UnB Sincera”, criada por um aluno da Universidade de Brasília para postar conteúdos de humor e informações sobre a instituição. O intuito é identificar a relevância do perfil para a comunicação da organização. Para isso, foi realizado um questionário para compreender qual a visão do público a respeito da página “UnB Sincera”, entrevistas com o administrador do perfil e com a secretária de comunicação da Universidade, além da observação dos conteúdos que são postados no Instagram e no TikTok.

**Palavras-chave:** Redes sociais, imagem organizacional, influenciadores digitais, Universidade de Brasília, UnB Sincera.

## ABSTRACT

Since ancient times, it is possible to identify the existence of communication. After human and technological evolutions, including the emergence of the internet and the expansion of social media, the mode and means of communication have transformed. Today, social networks are channels where many interactions take place, enabling any user to be a content producer and information transmitter. For organizations, these virtual spaces facilitate contact with the public and offer various possibilities for dissemination. On the other hand, they require institutions to be increasingly vigilant about what is being said about them in online environments, as opinions can impact their image and reputation. The social media page "UnB Sincera" was created by a student at the University of Brasília to share content and information about the institution. This study aims to analyze, through netnography, the relevance of this profile for the organization's communication. To achieve this, a questionnaire was conducted to understand the public's perception of the "UnB Sincera" page, interviews were held with the profile administrator and the university's communication secretary, in addition to the observation of posted content.

**Keywords:** Social media, organizational image, digital influencers, Universidade de Brasília, UnB Sincera.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Publicidade do Influenciador Eduardo Dias para a plataforma de estudos, Kobe	28
<b>Figura 2</b> - Primeira publicação na página UnB Sincera	41
<b>Figura 3</b> - Perfil da UnB Sincera no último dia de imersão	42
<b>Figura 4</b> - Primeira postagem referenciando a UnB no TikTok	42
<b>Figura 5</b> - Conteúdo de temática informativa para divulgar a abertura do edital de intercâmbios	45
<b>Figura 6</b> - Postagem que possui o maior engajamento	46
<b>Figura 7</b> - Comentários da postagem com maior engajamento	46
<b>Figura 8</b> - Comentários da postagem de Janeiro escolhida para ser analisada no Instagram	48
<b>Figura 9</b> - Comentários da postagem de Janeiro escolhida para ser analisada no TikTok	48
<b>Figura 10</b> - Comentários da postagem de Fevereiro escolhida para ser analisada no Instagram	49
<b>Figura 11</b> - Comentários da postagem de Fevereiro escolhida para ser analisada no TikTok	50
<b>Figura 12</b> - Comentários da postagem de Fevereiro escolhida para ser analisada no TikTok	50
<b>Figura 13</b> - Comentários da postagem de Março escolhida para ser analisada no Instagram	51
<b>Figura 14</b> - Comentários da postagem de Março escolhida para ser analisada no TikTok	51
<b>Figura 15</b> - Postagem feita sobre a carteirinha digital pela comunicação oficial da UnB	52
<b>Figura 16</b> - Comentários da postagem de Abril escolhida para ser analisada no Instagram	53
<b>Figura 17</b> - Comentários da postagem de Abril escolhida para ser analisada no TikTok	54
<b>Figura 18</b> - Comentários da postagem de Maio escolhida para ser analisada no Instagram	55
<b>Figura 19</b> - Comentários da postagem de maio escolhida para ser analisada no TikTok	55
<b>Figura 20</b> - Comentários da postagem de Junho escolhida para ser analisada no Instagram	56
<b>Figura 21</b> - Comentários da postagem de Junho escolhida para ser analisada no TikTok	57
<b>Figura 22</b> - Comentários da postagem de Julho escolhida para ser analisada no Instagram	58
<b>Figura 23</b> - Comentários da postagem de Julho escolhida para ser analisada no TikTok	58
<b>Figura 24</b> - Comentários da postagem de agosto escolhida para ser analisada no Instagram	59
<b>Figura 25</b> - Comentários da postagem de agosto escolhida para ser analisada no TikTok	59
<b>Figura 26</b> - Comentários da postagem de setembro escolhida para ser analisada	



no Instagram	60
<b>Figura 27</b> - Comentários da postagem de setembro escolhida para ser analisada no TikTok	61
<b>Figura 28</b> - Comentários da postagem de Outubro escolhida para ser analisada	
no Instagram	62
<b>Figura 29</b> - Comentários da postagem de Outubro escolhida para ser analisada no TikTok	62
<b>Figura 30</b> - Story publicado por Eduardo após receber comentário do perfil @unb_oficial	64

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Dados das postagens de janeiro escolhidas para serem analisadas	47
<b>Quadro 2</b> - Dados das postagens de fevereiro escolhidas para serem analisadas	49
<b>Quadro 3</b> - Dados das postagens de março escolhidas para serem analisadas	50
<b>Quadro 4</b> - Dados das postagens de abril escolhidas para serem analisadas	53
<b>Quadro 5</b> - Dados das postagens de maio escolhidas para serem analisadas	54
<b>Quadro 6</b> - Dados das postagens de junho escolhidas para serem analisadas	56
<b>Quadro 7</b> - Dados das postagens de julho escolhidas para serem analisadas	57
<b>Quadro 8</b> - Dados das postagens de agosto escolhidas para serem analisadas	58
<b>Quadro 9</b> - Dados das postagens de setembro escolhidas para serem analisadas	60
<b>Quadro 10</b> - Dados das postagens de outubro escolhidas para serem analisadas	61

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Participantes que são estudantes da UnB	65
<b>Gráfico 2</b> - Relação dos participantes que não são estudantes da UnB com a universidade	66
<b>Gráfico 3</b> - Os participantes costumam consumir conteúdos sobre a UnB que são produzidos nas redes sociais por alunos.	66
<b>Gráfico 4</b> - Os alunos que consomem os conteúdos sobre a UnB “às vezes” ou “frequentemente”, conhecem a página “UnB Sincera”	67
<b>Gráfico 5</b> - Dos alunos que consomem os conteúdos sobre a UnB “às vezes” ou “frequentemente”, quantos seguem a página “UnB Sincera”	67
<b>Gráfico 6</b> - Os conteúdos da página “UnB Sincera” já foram úteis para os participantes que seguem o perfil?	68
<b>Gráfico 7</b> - Os conteúdos da página “UnB Sincera” já foram úteis para os participantes que não seguem o perfil?	68
<b>Gráfico 8</b> - Os participantes que são seguidores da página, acreditam que o perfil é importante para a comunicação da UnB?	69
<b>Gráfico 9</b> - Os participantes acreditam que o perfil é importante para a comunicação da UnB?	69
<b>Gráfico 10</b> - Por onde mais consomem informações sobre a UnB	70

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Por onde você costuma mais consumir informações sobre a UnB	70
<b>Tabela 2</b> - Indicação de outros alunos da UnB que produzem conteúdo sobre a universidade	71

## **LISTA DE SIGLAS**

<b>PDI</b>	Plano de desenvolvimento institucional
<b>SECOM</b>	Secretaria de comunicação
<b>UnB</b>	Universidade de Brasília

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>1. PROBLEMA DE PESQUISA</b>	<b>16</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA</b>	<b>17</b>
2.1. Justificativa pessoal	17
2.2. Justificativa acadêmica	17
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
3.1. Objetivos gerais	18
3.2. Objetivos específicos	18
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>19</b>
4.1. Ciberespaço	19
4.2. Cultura digital	20
4.3. Mídias sociais	21
4.3.1. Instagram	24
4.3.2. TikTok	25
4.4. Influenciadores digitais	27
4.5. Redes sociais e imagem institucional	30
<b>5. METODOLOGIA</b>	<b>31</b>
<b>6. COLETA DE DADOS</b>	<b>34</b>
6.1. Entrevistas	34
6.2. Observação das redes sociais	35
6.3. Questionário	36
<b>7. ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>36</b>
7.1. Campo: UnB Sincera	36
7.1.1. Histórico	36
7.1.2. Público	37
7.1.3. Rotina e produção de conteúdo	38
7.2. A comunicação da Universidade de Brasília	38
7.2.1. O papel da Secom/UnB	38
7.2.2. Planejamento e equipes	39
7.2.3. A imagem da UnB pela perspectiva da Secom	40
7.3. Imersão nas redes sociais	41
7.3.1. Panorama dos perfis	41
7.3.1.1. Perfil do Instagram @unbsincera	41
7.3.1.2. Perfil do Tiktok @oeduardodias	42
7.3.1.3. Perfil do Instagram @unb_oficial	43
7.3.2. Observação dos conteúdos e engajamentos	44
7.3.3. Análise do questionário	65
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, vivemos em um cenário em que temos “disponível toda a sorte de dispositivos e aparatos técnicos provenientes da digitalização, que possibilitam uma ação comunicativa veloz, desintermediada e equalizadora de vozes e hierarquias” (Saad, 2020, p.153). As transformações e ressignificações advindas dessa conjuntura são incontestáveis, e faz-se necessário que os agentes do campo da comunicação reflitam sobre as organizações e suas relações com o público em uma realidade na qual se destaca a cena digital.

Segundo uma pesquisa realizada pela *We Are Social* e pela *Hootsuite* em janeiro de 2023, o típico usuário da Internet gasta mais de duas horas e meia por dia usando plataformas de mídias sociais. Redes como o Instagram e o TikTok contam com, respectivamente, 2 bilhões e 1 bilhão de usuários ativos mensais. Pode-se considerar que as redes sociais são, atualmente, uma necessidade para as organizações, pois configuram uma forma de colocar em prática a máxima de que quem é visto, é lembrado. Esses espaços virtuais permitem trocas de informações, fáceis interações e a chance de estar presente no dia a dia das pessoas, uma vez que a vida humana está cada vez mais virtualizada.

Para Recuero (2009), as redes sociais são espaços significativos de expressão, pois qualquer pessoa pode ser um ator ativo, posicionar-se e emitir opiniões, além de “permitir a produção, recepção e circulação de conteúdos produzidos a baixo custo por quaisquer indivíduos que se dediquem a fazê-lo” (Veloso, 2019, p 17). Sabendo disso, os ambientes virtuais também funcionam como fonte de consulta para informações sobre as organizações e os conteúdos gerados pelos usuários passam a ser mídia essencial na construção da imagem e da reputação de marcas, produtos e serviços (Terra, 2011).

A imagem das organizações é crucial para o processo de faturamento, venda de produtos e serviços e também para o crescimento dos negócios. Atentar-se, portanto, para expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. Trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: gestor da imagem nas redes sociais, sendo capaz de avaliar a presença da marca e propor estratégias que deponham a favor das organizações. (Terra, 2011)

A organização que será o foco desta pesquisa é a Universidade de Brasília, como uma instituição pública que precisa promover suas áreas de excelência em diferentes âmbitos, os agentes responsáveis pela comunicação da organização devem estar atentos às plataformas de mídias sociais, “pois há comentários e interações de indivíduos pertencentes, ou não, à sua

comunidade universitária que expõem suas diversas impressões sobre os temas publicados” (Veloso, 2019), seja pela própria organização, ou pelos alunos que criam conteúdo sobre ela.

Nos últimos anos, membros da comunidade acadêmica têm ganhado notoriedade nas redes sociais com os materiais que produzem sobre a instituição. A partir do engajamento que esses conseguem obter, pode-se dizer que são influenciadores digitais, e seus perfis nas redes podem impactar, de forma positiva ou não, a comunicação da Universidade de Brasília, especialmente a sua imagem institucional.

O processo de construção de conteúdo se estabelece a partir de uma escrita pública, fornecendo referências para elaboração de percepções sobre a organização. Certamente, tais contribuições influenciam a percepção da imagem institucional, o que pode sugerir um distanciamento daquela que está delineada, conforme o imaginário dos atores que estão à frente da gestão da comunicação organizacional de uma instituição. (Veloso, 2019, p 14)

Portanto, a partir da netnografia que será feita no estudo em questão, pretende-se identificar a relevância da página de rede social “UnB Sincera” (@unbsincera), administrada por um ex-aluno da organização para a comunicação da Universidade de Brasília.

## **1. PROBLEMA DE PESQUISA**

A UnB é uma universidade de referência nacional e sua comunicação deve ser integrada e bem alinhada aos propósitos da instituição. O setor responsável pela comunicação da organização deve “informar a comunidade interna e externa sobre atividades de ensino, pesquisa e extensão, ser transparente e zelar pela imagem, responsabilidade ética, intelectual e administrativa da instituição" (Secom/UnB, 2023).

Ao cuidar da imagem da universidade, é indispensável se atentar ao que está sendo dito e postado sobre ela por terceiras pessoas nas redes sociais, pois são espaços virtuais abertos para que todos possam expressar suas opiniões, com chance de grande repercussão. Um exemplo são os conteúdos sobre a instituição produzidos pelos discentes que fazem parte dela e que podem afetar o modo como a organização é percebida pelo público que recebe estas informações.

Pensando nisso, a pesquisa busca identificar qual é a relevância da "UnB Sincera", página de rede social, para a comunicação institucional da Universidade de Brasília. A página foi criada por um aluno, atualmente ex-aluno, no intuito de divulgar informações sobre a instituição e se destaca pelo número de seguidores.



## **2. JUSTIFICATIVA**

### **2.1. Justificativa pessoal**

Desde que criei minhas redes sociais, gosto de acompanhar personalidades com notoriedade nesses espaços e de observar o poder de influência que possuem. Isso motivou para que buscasse uma área profissional que me permitisse trabalhar com o setor da influência digital, como Relações Públicas ou Comunicação Organizacional. Com a vivência na faculdade de comunicação e maior conhecimento da área, outras oportunidades no mercado de trabalho surgiram e me distanciei da vontade inicial de atuar com celebridades da internet, embora ainda me interesse pelo assunto.

Ademais, durante um ano da minha graduação estagiei como assessora de imprensa na Secretaria de Comunicação da UnB, onde pude compreender um pouco mais o funcionamento do setor e da comunicação pública. A partir disso, surgiu a vontade de desenvolver um trabalho de conclusão de curso voltado para algo a comunicação da Universidade de Brasília. Resgatando o que me motivou a entrar no curso de ComOrg e unindo essa ideia ao meu novo interesse de pesquisa, cheguei ao tema que será trabalhado.

Ao conhecer a página UnB Sincera, me identifiquei com muitos conteúdos, me tornei seguidora no Instagram e, posteriormente, nos demais canais de comunicação. Como parte do público, acompanhei o crescimento do perfil e, como estudante de comunicação organizacional, acredito no poder que o administrador da página, e ex-aluno da UnB, Eduardo Dias, tem como influenciador digital ao produzir conteúdos sobre a instituição que podem impactar na comunicação da organização e transformar o modo de divulgar informações.

### **2.2. Justificativa acadêmica**

Após o advento da internet, as redes sociais têm, cada vez mais, feito parte da rotina diária dos indivíduos. Hoje, essas plataformas são os principais canais de comunicação não apenas para as relações interpessoais, mas também entre as organizações e seus respectivos públicos. As tecnologias digitais, portanto, influenciaram e transformaram o modo de se pensar a comunicação, de produzir, receber e trocar informações, como é afirmado pelo sociólogo Massimo Di Felice:

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais. (Di Felice, 2008, p. 23).

Tendo isso em vista, observou-se o surgimento de uma nova profissão: os influenciadores digitais, que ganham relevância nas mídias a partir dos conteúdos que criam para alimentar os seus perfis nas plataformas e tendem, por meio deles, a influenciar os indivíduos, uma vez que se tornam grandes transmissores de informações. A partir desse cenário, o presente trabalho terá como objetivo estudar a relevância dos perfis de redes sociais, criados por um aluno da Universidade de Brasília, para a comunicação da organização. O interesse pelo assunto surgiu, primeiramente, da percepção de que, mesmo a UnB sendo uma instituição pública e tendo sobretudo uma comunicação institucional, é necessário que ela se adapte às transformações que permeiam o mundo digital para que suas ações sejam mais efetivas.

É notório que nos últimos anos a universidade vem se esforçando para que essa mudança aconteça, todavia, observa-se também que há muitos conteúdos sobre a universidade, até mesmo de cunho informativo, que são postados e produzidos de forma inovadora e criativa por alunos que possuem relevância nas plataformas digitais. Assim, será feito uma análise com base no perfil do Instagram e do TikTok de um desses discentes, buscando entender se eles impactam a comunicação da instituição e influenciam o público a respeito da Universidade de Brasília.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivos gerais**

Compreender qual a relevância da página "UnB Sincera", perfil de rede social criado por um aluno da Universidade Brasília, para a comunicação da instituição.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Estudar o advento das redes sociais e as transformações na comunicação;

- Analisar os perfis de redes sociais da UnB Sincera e as interações do público com os conteúdos postados;
- Compreender qual a relevância dos conteúdos produzidos e postados na página para a comunicação da Universidade de Brasília.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1. Ciberespaço

A primeira aparição do termo ciberespaço foi na obra literária intitulada “Neuromancer”, escrita por William Gibson, em 1984. O autor tinha como objetivo retratar a nova sociedade e a relação entre os homens e as máquinas. Gibson definiu o ciberespaço como “uma alucinação consensual vivenciada diariamente por bilhões de operadores autorizados, uma representação gráfica de dados de todos os computadores do sistema humano” (Gibson, 1984).

Posteriormente, Pierre Lévy, renomado pesquisador das tecnologias e estudioso das relações entre informação e sociedade, vai tratar o ciberespaço “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999, p. 92). Nesse sentido, tem-se que, com os avanços tecnológicos incessantes, há em paralelo o crescimento contínuo do ciberespaço, que não diz respeito apenas “ao número de computadores e dos servidores conectados, mas também à diversidade qualitativa e quantitativa dos grupos humanos e das informações acessíveis” (Lévy, 1998, p. 42). A sociedade passou, então, a ser reconhecida como uma sociedade da informação, baseada nas tecnologias de comunicação que “envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como a rádio, a televisão, o telefone e os computadores” (Gouveia, 2004).

Esses adventos impactaram também a forma com que as pessoas se relacionam, pois "até pouco tempo, as relações sociais se restringiam ao campo 'corpo presente', e hoje esse corpo se desloca, transcende a corporeidade para fundar um plano virtual de encontros" (Honorato, 2006, P.32). Para as pensadoras Claudia Ribas e Paula Ziviani (2008), o ciberespaço possibilitou a origem de um novo elemento, a comunidade virtual: organizada em torno de uma finalidade compartilhada por um conjunto de pessoas que estabelecem vínculos sociais e de pertencimento, diferenciando-se dos grupos e equipes tradicionais. Assim, as

interações são auxiliadas por tecnologias, e cada integrante contribui agregando algo na produção informacional e subjetiva.

Para Recuero (2010), as comunidades virtuais são como redes sociais menores em uma mais ampla. Desta forma, podem apresentar o mesmo funcionamento observado nas comunidades online, porém em menor escala: se apresentam em formato de *cluster*; isto é, um conjunto de nós densamente conectados.

Conclui-se, portanto, que o ciberespaço corroborou para que o mundo hodierno se tornasse uma “sociedade em rede” (Castells, 2016), conectado por uma cultura digital em que as interações acontecem nos sites de redes sociais, definidas por Castells (2016) como serviços que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado.

#### **4.2. Cultura digital**

O termo “cultura” é multidisciplinar e possui sentido flexível dependendo do contexto e área de estudo no qual está sendo abordado. Atrelando-o ao debate desta pesquisa, vamos entendê-lo como “somatório de conhecimentos, valores e práticas vivenciadas por um grupo em determinado tempo e, não necessariamente, o mesmo espaço” (Kenski, p.01). Após a Revolução Industrial, as tecnologias de informações possibilitaram a criação de novos espaços socioculturais, sendo esses virtuais, e a “hegemonia da cultura de massas foi posta em crise junto com a invasão da informatização, penetrando em todas as esferas da vida social, econômica e privada” (Santaella, 2003, p. 52).

A passagem de uma cultura a outra é um movimento advindo das transformações, inovações e evoluções que acontecem em uma sociedade. Em paráfrase a Santaella (2003), uma forma de cultura não exclui a outra, mas, ao contrário, a incorpora, de modo que todas coexistem no tempo presente. Nessa perspectiva, é preciso considerar as formas de cultura já existentes: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Para a autora, “essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação”, pois “os tipos de signos que circulam, os tipos de mensagens que engendram e os tipos de comunicação, são capazes não só de moldar o pensamento dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais” (Santaella, 2003). Assim, “a cultura digital transita em camadas virtuais distintas, com valores, conceitos, conhecimentos, práticas, temporalidades e

universalidades próprias” (Keski, p. 2). Apesar disso, ela se integra aos aspectos da cultura popular e “as pessoas continuam envolvidas com os valores tradicionais de seus grupos nativos, mas, ao mesmo tempo, podem estar imersas nas lógicas e práticas da cultura digital que lhes é contemporânea” (Kenski, p. 2).

Santaella (2003) entende a cultura digital como pertencente a uma terceira era midiática, em que cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Tal fato modifica a lógica de distribuição, principalmente, das informações, que anteriormente acontecia de forma piramidal e agora “sofre a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real” (Santaella, 2003). Portanto, a cultura digital se firma à medida que, cada vez mais, utilizamos os meios de comunicações digitais, pois a “tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, da nossa auto identidade e do nosso sentido mais amplo de vida social” (Santaella, 2003, p.104).

No que tange ao assunto, entende-se que essa cultura é heterogênea, descentralizada e baseada em modos autônomos, já que usuários de todas as partes do mundo podem acessá-la e interagir com pessoas de outras culturas. Estas “formas culturais e socializadoras do ciberespaço” vão se constituir naquilo que vem sendo chamado de comunidades virtuais, isto é, “grupo de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas” (Rheingold, 1993). Um exemplo dessas comunidades virtuais são as páginas de redes sociais que serão analisadas nesta pesquisa, elas reúnem em um espaço virtual pessoas que possuem interesses em comum, como por exemplo, consumir conteúdos sobre a Universidade de Brasília.

### **4.3. Mídias sociais**

Grande parte daqueles que estudam as mídias sociais concordam que é errôneo acreditar que a história delas é curta e inovadora. No artigo *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, escrito por Andreas Kaplan e Michael Haenlein, o surgimento das mídias sociais está associado à criação do "Open Diary", um site de rede social primitivo que reuniu escritores de diários online em uma única comunidade. O termo "weblog" foi usado pela primeira vez na mesma época e foi abreviado como "blog" um ano depois, quando um blogueiro transformou, brincando, o substantivo "weblog" na frase "nós blogamos". Para além disso, a internet, e sua crescente evolução, também foi importante

para que o conceito se popularizasse e outros sites de redes sociais surgissem, como MySpace (em 2003) e Facebook (em 2004).

Foi a partir do final dos anos 1990 e inícios dos anos 2000 que as mídias sociais se tornaram praticamente extensões dos indivíduos. Nesse contexto, vamos defini-la como “um grupo de aplicativos para a Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário” (Kaplan & Haenlein, 2010). Os autores dividem as mídias em seis tipos: os blogs, os projetos colaborativos, as comunidades de conteúdo, os mundos sociais virtuais, os mundos de jogos virtuais e os sites de redes sociais, sendo esse último o mais relevante para a nossa pesquisa.

Os blogs são considerados os pioneiros quando falamos sobre mídias sociais. Funcionam como páginas pessoais que o administrador alimenta com informações para os usuários. Se ele pertencer a uma pessoa física, as informações serão a respeito da vida pessoal do usuário (Kaplan & Haenlein, 2010). Já no caso de pessoas jurídicas como gestores, eles são “[...] uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, um dispositivo de escuta e um caminho para interagir diretamente com os clientes de um a um em uma escala global” (Wright, 2006, p.3).

Outro tipo de mídia social são os projetos colaborativos. Estes permitem a criação simultânea de um conteúdo e manifestações de opiniões, sendo classificados em *wikis* e *social bookmarks* (Kaplan & Haenlein, 2010), um exemplo é a Wikipédia.

Já as comunidades de conteúdo permitem que os usuários compartilhem conteúdos criados, podendo ser uma foto, um vídeo, um texto ou uma apresentação. Alguns exemplos são o Flickr, que permite que os usuários editem, organizem, acessem, postem e compartilhem fotos. Para vídeos, há o YouTube, para textos existe o BookCrossing e para apresentações há o Slideshare (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os mundos sociais virtuais são ambientes tridimensionais em que os usuários interagem uns com os outros por meio de avatares (perfis criados virtualmente) em um mundo digital. Neste espaço, os usuários podem conversar, correr, andar e até mesmo construir e vender conteúdo virtual. Os mundos de jogos virtuais assemelham-se aos mundos sociais virtuais no quesito de que os usuários criam avatares para viver em um mundo construído virtualmente, e diferem-se por não possuir uma alta auto representação dos mesmos, uma vez que, eles vivem como se fossem personagens de um jogo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por último, temos os sites de redes sociais, que funcionam como um conjunto de serviços que permitem que as pessoas se comuniquem umas com as outras por meio de seus perfis, compartilhando conteúdos postados por outros usuários, postando assuntos de seus

interesses, bem como sua vida pessoal, e visualizando conteúdos postados por outros usuários que fazem parte de uma mesma comunidade (Ellison et al., 2007). São exemplos de sites de redes sociais, o Facebook, o LinkedIn, o Twitter (Kaplan & Haenlein, 2010), o Instagram e o TikTok.

Analisando os tipos de mídias sociais, há alguns pontos comuns entre eles que são relevantes e necessários para a sustentação destas mídias, como, por exemplo, as interações sociais que ocorrem e a possibilidade de se ter espaços democráticos, em que “asseguram a influência recíproca, ainda que assimétrica, entre pessoas, grupos e instituições que compartilham interesses através de conteúdo na internet” (Lima, 2019, p.400).

Em seu site, Recuero (2008) elenca alguns elementos essenciais que diferenciam as mídias sociais das demais ferramentas de comunicação, são eles:

- Apropriação criativa: os usos da mídia social são sempre criativos, diferentes do propósito original. Uma mídia social que deixa de apresentar usos criativos está fadada ao fracasso.
- Conversação: mídia social é conversação. Mais do que a mera participação, ela permite que os atores possam engajar-se de forma coletiva, através da cooperação e, até mesmo, da competição.
- Diversidade de fluxos de informações: a mídia social permite que vários fluxos de informações diferentes circulem através das estruturas sociais estabelecidas nela. Esses fluxos podem ser, inclusive, opostos, e podem gerar mobilização social, bem como capital social e discussão. A diversidade desses fluxos é uma característica desse tipo de mídia, e uma consequência direta da Sociedade da Informação e das trocas sociais dos atores.
- Emergência de redes sociais: a mídia social possibilita a emergência de redes sociais através de sua apropriação e conversação. Isso se deve ao fato de que ela permite que os rastros da interação fiquem visíveis, admitindo que a interação se estenda no tempo e que as redes sociais sejam mais observáveis.
- Emergência de capital social mediado: a mídia social possibilita que novas formas de capital social surjam e sejam apropriadas. Ela permite, também, a criação de valores coletivos e individuais que são mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede.

Conclui-se que as mídias sociais possuem importância expressiva não só na vida pessoal dos indivíduos, mas também para a comunicação de organizações públicas, privadas

ou do terceiro setor, que usam as mídias sociais para tornarem-se visíveis e acessíveis no relacionamento com seus públicos.

Para dar continuidade, falaremos um pouco mais sobre duas redes sociais muito utilizadas por pessoas físicas e pelas organizações para produção de conteúdo na internet, o Instagram e o TikTok.

#### **4.3.1. Instagram**

O Instagram é um aplicativo de rede social que, desde 2012 é gerenciado pela Meta, um conglomerado estadunidense de tecnologias e mídias sociais que tem como objetivo “possibilitar que as pessoas criem comunidades e se aproximem” (Site da Meta, 2023). Todavia, o surgimento desse software aconteceu alguns anos antes, quando o programador Kevin Systrom e o engenheiro de softwares brasileiro, Mike Krieger decidiram reformar um protótipo de rede social, o Burbn, um aplicativo de check-in com um sistema de pontos para premiar quem saísse com amigos. A ideia original da rede foi simplificada, e o foco passou a ser postar fotos com filtros. Assim, em outubro de 2010, aconteceu o lançamento da rede social que hoje conta com mais de 1,3 bilhões de usuários, segundo a Meta.

Além do número crescente de usuários durante esses anos, o Instagram também passou por diversas atualizações e transformações que possibilitaram o aumento das interações, a diversificação no formato das postagens e a valorização do trabalho dos criadores de conteúdo, visto que é uma plataforma muito utilizada pelos influenciadores digitais. O aplicativo pode ser utilizado por meio de computadores/notebooks ou celulares, sendo este último o mais comum, já que os indivíduos quase sempre estão acompanhados do seu dispositivo móvel.

As interações nessa rede se dão por meio de comentários, curtidas, reações e mensagens diretas, já os conteúdos se diversificam entre fotos e vídeos. Os principais recursos que o instagram disponibiliza para isso são:

- *Stories* - publicação de fotos, vídeos ou textos que são exibidos por apenas 24 horas no perfil do usuário. Podem ser personalizados com filtros, gifs, músicas e links. Muito utilizados pelos influenciadores digitais para mostrar seu dia a dia.
- *Reels* - recurso de vídeos curtos que podem ser postados nos *stories* ou no *feed*. Muito utilizado pelos influenciadores digitais para produzir conteúdos e para participar de *trends*, conteúdos que se tornam populares.
- *Feed* - o feed funciona como um mural de postagens do usuário, podem ser postados



fotos ou *reels*, que ficam expostos pelo tempo que o dono do perfil desejar.

- *Lives* - são gravações feitas ao vivo no perfil do usuário para que o público possa acompanhar. Podem ser feitas sozinhas, ou com até 3 convidados. É uma forma que os influenciadores digitais possuem de ficar mais próximos dos seus seguidores, já que vão estar acompanhando em tempo real, com a possibilidade de interagir com comentários e reações. Durante a pandemia do Covid-19 foi um recurso muito utilizado.

Diferentemente da vida real, uma amizade é consolidada nessa rede social quando dois usuários passam a se seguir e, conseqüentemente, a receber os conteúdos que o novo seguidor posta em seu perfil. Aqueles que acumulam um número significativo de seguidores costumam ser reconhecidos por isso, como os influenciadores digitais. O perfil criado nessa rede pode ser para uso pessoal de um indivíduo ou pode ser uma página dedicada a determinado assunto, como a criada pelo Eduardo Dias para falar sobre a Universidade de Brasília. Há uma variedade de possibilidades, e estar presente nesses espaços virtuais parece cada vez mais necessário para que sua existência seja considerada, “é preciso ser visto para existir. É preciso constituir-se parte desta sociedade em redes, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu ali” (Recuero, 2006).

#### 4.3.2. TikTok

Em 2017, a empresa chinesa Byte Dance comprou o aplicativo de vídeos Musical.ly e o transformou no TikTok, rede social de sucesso. Em 2019, o aplicativo já havia sido baixado mais de 750 milhões de vezes (Tecnoblog, 2023), mas foi em 2020, com a pandemia do Covid-19 e o conseqüente distanciamento social, que a rede social se popularizou de vez. O aplicativo “é gratuito e seus usuários podem escolher o conteúdo de sua preferência, sendo possível seguir o perfil de outros usuários e compartilhar vídeos com os seguidores” (Tiktok, 2020). No cenário de uma sociedade cada vez mais acelerada, a rede social agrada o público por trazer uma *timeline* com poucos detalhes, lúdica, e em que são postados vídeos de 15 segundos a 3 minutos. Eles são gravados em formato vertical, facilitando o uso nos celulares e “costumam ser bem diretos, visualmente interessantes e criados por pessoas reais” (Tiktok, 2023). “O TikTok é o principal destino para vídeo móvel no formato curto. A missão é inspirar a criatividade e trazer alegria” (Tiktok, 2023).

Além disso, a plataforma permite e dá as ferramentas necessárias para que todos os

usuários possam produzir conteúdo, já que dentro do próprio aplicativo é possível gravar vídeos e fazer edições com músicas, legendas, áudios para dublagens, efeitos e transições de imagem. Fato é que a comunicação está passando por mudanças, “estamos num momento em que todos querem e podem ter voz. Hoje, tanto criadores de conteúdo quanto a própria audiência têm e mostram seus próprios pontos de vista” (TikTok, 2022). O TikTok é esse espaço em que você não precisa ser famoso para ter audiência, por ser uma plataforma de alcance massivo “qualquer pessoa tem potencial para viralizar, você poder ter um ou um milhão de seguidores”, disse a editora chefe da equipe de editorial do aplicativo, Yasmin How (TikTok boom, 2022). O que explica isso é a forma como funciona o algoritmo dessa rede:

O algoritmo do TikTok usa o chamado “Gráfico de conteúdo”, levando em consideração o que já assistimos, em vez de um “gráfico social”, que leva em conta os perfis que seguimos. É por isso que um vídeo pode estourar mesmo que tenha vindo de uma conta pouco conhecida (Walker, 2022, p.2)

Chris Stokel-Walker (2022), autor do livro *TikTok Boom: Um Aplicativo Viciante e a Corrida Chinesa Pelo Domínio das Redes Sociais*, diz que a ascensão do aplicativo foi meteórica e que ele está criando uma nova geração de celebridades, mais jovem do que seus antecessores, os youtubers. O público estratégico da plataforma tem, em sua maioria, menos de 30 anos, “uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet” (Monteiro, 2020, p. 12).

Assim como no Instagram, o TikTok, para além de vídeos gravados, permite que os usuários façam lives sem limites de tempo para que possam interagir ao vivo com o público. A diferença é que, para os usuários que possuem mais de 18 anos, a live pode render dinheiro. Os telespectadores podem enviar presentes virtuais que podem ser trocados por fundos e retirados pela conta do PayPal cadastrada no app. A função é um sucesso, há pessoas que têm isso como profissão. As lives não são a única forma de monetização na plataforma, o próprio aplicativo criou diferentes programas de incentivo aos produtores de conteúdo, fato que também explica o sucesso da rede.

Em conclusão, o produtor de conteúdo que será analisado nesta pesquisa, Eduardo Dias, não ficou de fora do TikTok. É nessa plataforma, por exemplo, que ele consegue alcançar mais pessoas que não possuem ligação direta com a Universidade de Brasília, tendo em vista que o engajamento favorece a expansão do conteúdo para além desse ciclo.

#### 4.4. Influenciadores digitais

Certo estava Guy Debord (1997), autor do livro *A Sociedade do Espetáculo*, quando previu: “Nunca a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia foram tão fortes como agora”. Após o advento das redes sociais, a frase faz ainda mais sentido. Para o pensador, vivemos em uma sociedade espetacularizada e as relações sociais são mediadas por imagens. Trazendo para a realidade contemporânea, do que vale uma ligação feita para um amigo querido no dia do seu aniversário se também não for postada uma foto com ele desejando os parabéns nas redes sociais? Do que vale o exercício físico feito na academia se a comprovação de que “tá pago” não estiver na mídia por meio de fotos ou vídeos? A exposição da vida em ambientes virtuais se tornou algo natural e, para alguns, se tornou um produto. É nesse cenário que surgem novas profissões, como os influenciadores digitais.

Nos tópicos anteriores já falamos sobre como os canais de redes digitais colaboram para a construção de uma cultura participativa em que os indivíduos passam a ser produtores de informações, sujeitos ativos, com maior poder de escolha, de consumo, e mais possibilidade de atuar nos processos midiáticos por meio de interações realizadas nas redes digitais (Lemos, 2004). Um dos primeiros espaços virtuais ocupados por esses “novos atores da cultura da participação” (Karhawi, 2017, p.49) foram os *blogs*, ambientes online em que os administradores dos sites, profissionalmente conhecidos como blogueiros, escrevem sobre diferentes assuntos, a depender do nicho que fazem parte, como *lifestyle*, moda, viagens, culinária, beleza, casamento, maternidade, livros, etc. As postagens feitas nesses blogs são públicas e os indivíduos que possuem acesso à internet podem acompanhar os conteúdos produzidos. A partir disso, os blogueiros que possuíam muitos acessos em suas páginas se destacavam e possuíam influência relevante na vida de quem os acompanhava.

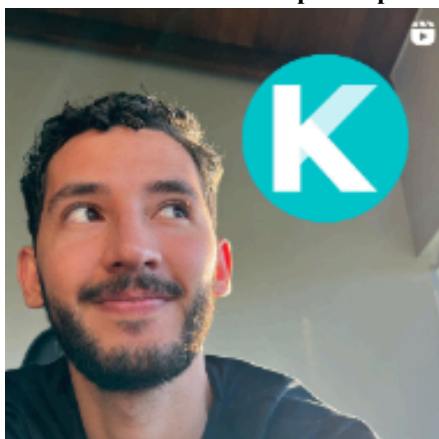
Alguns anos depois do sucesso dos blogs, a plataforma YouTube, lançada em 2005, impactou a comunicação com a possibilidade de produção de conteúdo por vídeos, já que ainda não existia um site com ferramentas para compartilhar arquivos mais pesados. Ali, o material produzido pelos usuários costumava ser como um diário pessoal, como os blogs, mas em formato audiovisual, que ficou conhecido como *vlog*. Assim, os blogueiros começaram a perder forças para os então chamados vlogueiros.

Com o passar dos anos, a multiplicidade de plataformas de redes sociais, em conjunto com as diferentes possibilidades de criação de conteúdo e o aumento de produtores e espectadores desses conteúdos, contribuíram para o surgimento de um novo termo, também considerado uma profissão, o influenciador digital, sendo considerado um indivíduo que

possui notoriedade na *web* ao tornar público fatos que dizem respeito à sua vida, como rotina, estilo, ou posicionamento sobre um determinado assunto (Silva; Terassolo, 2016). Criando conteúdo a partir disso, essas pessoas ganham repercussão e aumentam os seguidores em suas redes sociais. Esses profissionais são grandes formadores de opiniões, e “podem modificar comportamentos e mentalidades, pois em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, preferências e da interação social, conquistam a confiança de quem os acompanha” (Gasparotto, Freitas, Efig, 2019, p. 75).

Sabendo que os influenciadores digitais são tidos como referências para muitos indivíduos, as marcas e organizações passaram a utilizá-los em suas estratégias de marketing, ou seja, eles contratam esses profissionais para produzir conteúdos em favor de suas empresas. Como exemplo, podemos citar as publicidades feitas para a Kobe no perfil da UnB Sincera.

**Figura 1 - Publicidade do Influenciador Eduardo Dias para a plataforma de estudos, Kobe**



Fonte: Print do instagram @unbsincera

No livro *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*, escrito por Alê Primo, Ludimila Matos e Maria Clara Monteiro, as autores (2021) utilizam a teoria de difusão das inovações de Rogers (1962) para falar sobre influência.

As pessoas que conquistaram credibilidade no convívio cotidiano em uma comunidade passam a ter seus comportamentos observados, respeitados e reproduzidos. Quando um terceiro decide acompanhar as mesmas decisões, ele o faz com o intuito de buscar segurança e evitar riscos. (Rogers. 1962)

“Portanto, a autoridade conquistada pelo líder de opinião, através do histórico de seus conteúdos, cria um cenário propício para a influência em plataformas digitais” (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p.22). O tamanho dessa influência pode ser dimensionada por meio do

número de seguidores, dos números de interações, ou pelas ferramentas que as próprias plataformas disponibilizam para que os produtores de conteúdos possam visualizar e medir o engajamento. Para as marcas que se associam a algum influenciador pode ser importante, por exemplo, o número de cliques que tiveram no site após uma publicidade dessa parceria. Segundo a Influency.me (2019), empresa brasileira especializada em marketing de influência, os influenciadores podem ser divididos em 4 categorias de acordo com o número de seguidores que possuem no perfil de alguma rede social. Eduardo Dias, administrador da página UnB Sincera, pode ser considerado atualmente um micro influenciador.

- Nano Influenciador - possui de 1 mil a 10 mil seguidores;
- Micro influenciador - possui de 10 mil a 500 mil seguidores;
- Macro influenciador - possui de 500 mil a 1 milhão de seguidores;
- Mega Influenciador - possui mais de 1 milhão de seguidores.

Os conteúdos produzidos podem ser em formato de vídeo ou foto, mas após o sucesso do TikTok, observa-se que o audiovisual tem sido cada vez mais utilizado. Um grande aliado dos influenciadores digitais é a ferramenta *stories*, presente tanto no Instagram, quanto no TikTok. Nesse espaço, as postagens duram apenas 24 horas e os influenciadores costumam produzi-las em formatos mais espontâneos, como, por exemplo, mostrando suas rotinas. Esses conteúdos tendem a transmitir para os seguidores sensação de maior intimidade e proximidade com o dono do perfil. Esses novos formatos de comunicação “opõem-se ao modelo pasteurizado da mídia de massa, a linguagem das criações dos produtores digitais tem um apelo afetivo” (Primo; Matos; Monteiro; 2021, p.62) e quebram a sensação de distanciamento que existe nas mídias tradicionais. Por isso, “ainda que influenciadores digitais mais populares possam subsidiar produções mais sofisticadas, muitos preferem conservar o modelo estético amador para manter a aura de autenticidade” (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 62). Todavia, não se pode associar produções espontâneas à falta de estruturação das atividades produtivas, afinal, “embora o conteúdo de influenciadores digitais possa aparentar ser fruto de um ímpeto criativo e espontâneo” (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 61), eles também podem exigir “planejamento, criação, produção, edição, publicação, divulgação do conteúdo, interação com a audiência e negociações com agências” (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 61)

Karhawi (2017, p.48) afirma que não é possível falar de influenciadores digitais nos moldes que vemos hoje em nenhum outro tempo que não o nosso. Em suma, a ascensão do

influenciador digital na era contemporânea é uma manifestação única dessa época, “a interação do público com produtores de mídias sociais possibilita trocas que não poderiam ser imaginadas enquanto a mídia de massa reinava sozinha. O contato era antes inviabilizado ou precisava ser realizado através de outro meio “ (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 64), mas “hoje, cada plataforma digital incorpora nativamente recursos para interações reativas e mútuas” (Primo, Matos, Monteiro, 2021, p. 64).

#### **4.5. Redes sociais e imagem institucional**

As inovações tecnológicas tiveram um impacto, também, na comunicação dentro das empresas e instituições. Além dos formatos tradicionais, como impressos, a comunicação organizacional incorporou o digital, e diferentes ferramentas passaram a fazer parte do processo de comunicação, como as redes sociais. “Uma das características mais relevantes que a comunicação digital proporciona, é a possibilidade de interação e retorno (feedback)” (Terra, 2009, p.2), uma vez que as relações sociais nesses espaços virtuais são horizontais e todos os atores têm voz. (Terra, 2009, p.2).

Tal característica pode ser a grande aliada ou a inimiga da imagem de determinada organização. Quando falamos de comunicação organizacional, a imagem é um aspecto que merece muita atenção, pois é construída a partir do olhar do público. Ela é o “resultado de um conjunto de ideias, percepções, e opiniões que se depreende de um determinado objeto, pessoa ou instituição” (Kotler, 2008), “é o modo como uma organização é percebida, e uma vez que essa imagem é amplamente aceita, serve como representação do que a organização oferece à sociedade” (Cardoso; Polidoro, 2011, p 05). Assim, partindo da ideia de que o público é o responsável por essa representação, Wilson Bueno (2009) afirma que uma organização pode ter mais de uma imagem, advindas da leitura que diferentes públicos fazem dela.

Terra (2009), em seu estudo sobre redes sociais, diz que as tecnologias de informações permitiram que houvesse uma inversão de poder em comunicação, “uma vez que não é mais apenas a grande mídia que a domina, mas também os usuários da internet” (Terra, 2009, p. 15). Então, tendo os ambientes virtuais como espaço em que qualquer indivíduo pode dar ou receber informações e opiniões, Veloso (2019) afirma que, a partir dessas relações que acontecem no ambiente fluído das redes sociais digitais, é possível compreender qual é a percepção que está sendo formada da imagem de uma organização.

No que tange à discussão, Recuero (2009) afirma que se torna essencial e necessário que os comunicadores organizacionais se atentem às expressões da marca/produto/serviço nas redes, pois “os rastros deixados pelos comentários e interações que os usuários escrevem, constituem os registros das informações que são percebidas pelo público e sociedade na qual está inserida” (Veloso, 2019, p. 48).

Veloso (2019), acredita que o processo de cuidar da imagem institucional de uma organização torna-se ainda mais desafiador em uma realidade em que o mesmo público que percebe a imagem é, também, o que a constrói. Nesse cenário, gerir o relacionamento com o público nas redes sociais é uma questão de estratégia que favorece a proximidade e “assim, a organização pode ter uma visão geral de críticas e elogios e a possibilidade de intervir no que poderá afetar sua imagem institucional” (Lage, 2014).

## **5. METODOLOGIA**

Considerando a complexidade do objeto, as redes sociais, optou-se por uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos, tendo como metodologia referencial a netnografia, um método de pesquisa adaptado das técnicas de estudos etnográficos. Para contextualizar, a etnografia é um procedimento metodológico, de abordagem antropológica, popularizado há mais de um século. O sociólogo Dick Hobbes (2006, p.101) a define como um conjunto de metodologias que compartilham da suposição de que o engajamento pessoal com o sujeito é fundamental para compreender uma determinada cultura ou ambiente social. Para ele, a observação participante é o componente mais comum, mas também entrevistas, análise de conversação e discurso, análise documentária, filme e fotografia têm espaço no repertório do etnógrafo. O que se busca é o “entendimento do significado da vida social a partir da perspectiva cotidiana dos membros de determinado grupo” (Hobbes, 2006).

Compreende-se que, a etnografia, exigindo uma observação participante e um trabalho de campo para que seja executada de forma efetiva, tende a ser delimitada geograficamente. Todavia, o avanço das tecnologias e o surgimento de novos meios de comunicação “proporcionaram uma reconfiguração da noção de espaço geográfico, em cima de um novo espaço (ciberespaço), não geográfico, que supera as fronteiras do mundo físico” (Recuero, 2000). Sendo assim, a digitalização dos mundos sociais possibilitou, também, a formação de novos grupos, as comunidades virtuais.

A partir desses avanços e mudanças, os procedimentos metodológicos também precisaram ser revistos e adaptados para essa nova realidade. É nesse cenário que surge a

netnografia, definida por Robert Kozinets (2014) como um “método de pesquisa observacional participante, baseado no trabalho de campo online, que utiliza as comunicações mediadas pelo computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunicacionais” (Kozinets, 2014).

A apropriação do termo foi feita em 1995, pelo pesquisador supracitado, Kozinets, mas pode ser referido, também, com outras terminologias, como etnografia digital, etnografia online, etnografia em mídias sociais ou *webnografia*. Contudo, a falta de unificação terminológica é vista como prejudicial à comunidade científica, principalmente no momento de se avaliar trabalhos realizados.

Ao lermos sobre, por exemplo, uma ‘redenografia’, uma ‘etnografia da rede’ ou ‘etnografia digital’, o que sabemos sobre sua abordagem preferencial ou suas normas de avaliação? O que sabemos sobre o modo como ela combina dados online com dados presenciais? Esses trabalhos devem ser julgados de maneira diferente ou da mesma maneira que outros que se autorrotulam como ‘etnografias online’ ou ‘etnografias virtuais’? Quantos termos diferentes são necessários? (Kozinets, 2014, p. 13-14).

Sendo assim, nesta pesquisa optou-se pela univocidade terminológica da palavra netnografia, pois “dispor de um conjunto de padrões comuns proporcionará estabilidade, consistência e legitimidade” (Kozinets 2014, p. 14). Somado a isso, é válido ressaltar que, embora a netnografia tenha se derivado da etnografia, ela possui suas características próprias e particulares que “se divergem da conduta de etnografia face a face”, e destaca-se, também, o peso do componente online, pois um tempo significativo é gasto interagindo e tornando-se parte de uma comunidade ou cultura online (Kozinets 2014, p. 62).

A característica da virtualidade na netnografia faz com que ela tenha algumas vantagens, como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva (Kozinets 2014). Outro ponto positivo é que o ciberespaço permite que o acesso à informação seja facilitado, “pois a própria criação de dados online é feita de forma textual. Nos métodos face a face de pesquisa qualitativa, é necessário que os dados sejam transcritos para posterior análise” (Amaral, Natal, Viana, 2008, p 36). Apesar disso, é importante alertar que existem pontos que devem ser ressaltados em relação à metodologia escolhida, “como a perda do contato presencial offline, que pode revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc.” (Amaral, Natal, Viana, 2008, p 36)

Como uma adaptação da etnografia ao ciberespaço, a netnografia é indicada para estudos em que a coleta de dados só pode ser feita de forma online (Kozinets, 2014), tal como as informações que cabem a este estudo. Tendo em vista que o trabalho de campo será feito a



partir da inserção nas comunidades online presentes em redes sociais, como o Instagram e o TikTok, justifica-se a escolha do método citado.

O netnógrafo Kozinets (2014) afirma que uma netnografia se divide em etapas, mas, por ser uma abordagem flexível, elas poderão ser adaptadas de acordo com as especificidades desta pesquisa. São elas:

- Planejamento e entrada em campo;
- Coleta e análise dos dados;
- Ética de pesquisa;
- Checagem de informações com os membros do grupo.

O planejamento é uma etapa que antecipa o trabalho de campo para que o pesquisador possa “preparar-se, levantando quais tópicos e quais questões ele deseja estudar, em que tipo de comunidades e grupos pode obter respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa.” (Amaral, Natal, Viana, 2008, p 36). Na fase inicial de elaboração do projeto foi definido que o problema de pesquisa era compreender qual a relevância dos conteúdos criados por discentes nas redes sociais para a comunicação da Universidade de Brasília. Para Kozinets (2014), as comunidades analisadas devem ser relevantes, ativas, interativas, substanciais, heterogêneas e ricas em dados. A partir disso, foi escolhido que o objeto a ser estudado seria o perfil @unbsincera, criado pelo aluno Eduardo Dias, produtor de conteúdo sobre a UnB com notoriedade nas mídias sociais. Serão analisadas as postagens, os comentários, o engajamento, as estratégias, os formatos de conteúdo e outros elementos relevantes presentes no Tik Tok e Instagram. A escolha dessas redes sociais foi feita por serem os espaços virtuais onde mais seria viável a captura desses dados.

A imersão online nas páginas a serem estudadas já havia sido feita de forma natural, pois a autora já seguia os discentes e acompanhava o que era publicado por eles, fator que influenciou na escolha do tema deste trabalho. Entretanto, para a pesquisa foi escolhido o período entre 01/01/2023 e 31/10/2023 para realizar a observação dos perfis. Durante a coleta de dados seguiremos três formas de busca que, para Kozinets (2014), são eficazes:

- Para reunir materiais coletados diretamente dos perfis que serão observados, utilizaremos a função de *print screen* para a captura de informações que sejam relevantes;

- Para confirmarmos as informações obtidas a partir de práticas comunicacionais, das interações, das simbologias e de sua própria participação, optamos pela realização de um questionário, ferramenta qualitativa, que torna essa pesquisa quali quantitativa.
- Entrevistas com os indivíduos, troca de e-mails ou conversas por chats, mensagens instantâneas, entre outras ferramentas.

A análise de dados pode ser realizada de forma manual (usando caneta e papel ou arquivos eletrônicos), ou por meio de um software de análise de dados qualitativos (Kozinets, 2014). Além disso, para o autor, a netnografia envolve uma abordagem indutiva da análise de dados qualitativos e, portanto, não deve estar presa a teorias, deve ater-se a busca para compreender a realidade a partir da análise dos próprios fenômenos observados.

No que diz respeito à ética de pesquisa, Kozinets (2014) considera a observação dos padrões éticos uma das etapas da investigação netnográfica. O caminho eticamente recomendável é aquele em que o pesquisador se identifique e verifique o interesse de sua pesquisa com os participantes das comunidades. Durante o pré-projeto da pesquisa, o administrador da página, Eduardo Dias, foi comunicado do desenvolvimento desta e se colocou à disposição. Por ser figura pública, maior de idade e estar ciente do estudo, não houve necessidade da identidade dele ser preservada.

## **6. COLETA DE DADOS**

Segundo Kozinets (2014), assim como a etnografia, a netnografia pode ser considerada como uma abordagem multimétodos e flexível, podendo ser aplicada de diferentes formas, como, por exemplo, por meio de questionários, entrevistas, grupos focais, categorização de dados, entre outros. Portanto, para esta pesquisa, por meio da imersão no campo de trabalho, foram utilizados alguns instrumentos de coleta de dados, como a entrevista semiestruturada e a observação das redes sociais, foco principal da netnografia. Além disso, foi aplicado também um questionário.

### **6.1. Entrevistas**

A partir da observação dos perfis de redes sociais ligados à página UnB Sincera, foram pensadas as perguntas para a segunda etapa da pesquisa, as entrevistas.

Para seguir a característica da virtualidade pertencentes a metodologia netnográfica, as entrevistas foram realizadas de forma online, por meio da plataforma Google Meet. O modelo escolhido foi o da entrevista semiestruturada, por permitir que as perguntas sejam adaptadas ao longo do diálogo, possibilitar que o entrevistado tenha liberdade de opinião e expressão e, também, por facilitar a captação de dados qualitativos.

A primeira entrevista realizada (apêndice A) foi com Eduardo Dias, o administrador da página UnB Sincera. O encontro ocorreu no dia 14 de novembro de 2023 e durou aproximadamente 45 minutos. A segunda (Apêndice B) foi com a secretária de comunicação da Universidade de Brasília, Mônica Nogueira, feita no dia 17 de novembro de 2023 e com duração de 1 hora. Ambos os entrevistados autorizaram sua identificação na pesquisa.

A entrevista realizada com Eduardo foi dividida em 5 temáticas de perguntas: informações pessoais, histórico, público, conteúdo, UnB Sincera e a imagem da universidade. A divisão também foi feita na segunda entrevista, com as seguintes temáticas: informações pessoais, comunicação da UnB, comunicação UnB e UnB Sincera.

Essa parte da coleta de dados foi essencial para um maior conhecimento tanto da página UnB Sincera, quanto do trabalho realizado pela Secom/UnB.

## **6.2. Observação das redes sociais**

A página UnB Sincera está presente em várias redes sociais, como Twitter, Instagram, TikTok, Telegram e Threads. Devido a maior quantidade de dados disponibilizados, apenas os perfis do Instagram e do TikTok foram avaliados nesta pesquisa. É válido destacar que o perfil do TikTok não recebe o mesmo nome da página no Instagram, pois os conteúdos são postados no perfil pessoal do Eduardo Dias (@oeduardodias). Durante a entrevista com o influenciador, realizada em novembro de 2023, ele contou que a conta pessoal do TikTok foi criada antes mesmo do perfil @unbsincera, no Instagram, e que postava muito pouco na rede, apenas alguns vídeos durante a pandemia, mas sem relação com a UnB. Com o tempo, alguns vídeos sobre a instituição passaram a ser veiculados em sua conta pessoal do TikTok e ela se tornou uma extensão da página UnB Sincera.

A netnografia se iniciou com o planejamento da pesquisa e a entrada em campo, ou seja, a imersão na página UnB Sincera. A coleta dos dados foi feita buscando os conteúdos postados do dia 01 de Janeiro a 31 de Outubro de 2023. A imersão nos perfis foi feita com o intuito de mapear o tipo de conteúdo que é postado em ambas as redes, analisar como eles se relacionam com a Universidade de Brasília e como o público reage e interage com as

publicações. Observou-se, também, em ambas as contas, os números de seguidores, os formatos e temática dos conteúdos, os números de curtidas, de compartilhamentos, de visualizações e, principalmente, os comentários, espaço em que os indivíduos podem dialogar e expressar suas opiniões. Para sistematização dos dados recolhidos foi utilizado o programa de planilhas do Google e, para cada rede social analisada, foi desenvolvida uma planilha individual, mas com a mesma estrutura.

### **6.3. Questionário**

O questionário (anexo 3) foi realizado pensando em captar informações dos seguidores da página UnB Sincera e da comunidade acadêmica de forma geral. Para desenvolvê-lo utilizamos a plataforma Google Forms. O questionário completo conta com 11 seções e o número de perguntas variam de acordo com as respostas de cada participante devido às questões que possuem dependência.

O tempo de rotação do questionário foi de 9 dias, iniciando a propagação no dia 16 de novembro e concluindo no dia 25 de novembro, quando atingiu 310 respondentes.

O questionário foi divulgado apenas de forma online, em grupos com universitários no Whatsapp e Telegram, no Instagram da autora da pesquisa, nos *stories* da página UnB Sincera, no perfil pessoal de Eduardo Dias, encaminhado via Whatsapp para a equipe da Secom/UnB e no e-mail dos alunos de alguns departamentos da Universidade Brasília. O intuito era atingir, principalmente, alunos e ex-alunos da Universidade de Brasília, consumidores do conteúdo postado na página UnB Sincera, pessoas com interesse em fazer parte da UnB e funcionários da instituição

O questionário possuía perguntas fechadas e de múltipla escolha. No ítem destinado ao agradecimento dos respondentes, alocamos um espaço aberto para que os participantes indicassem outros produtores de conteúdo da UnB.

## **7. ANÁLISE DE DADOS**

### **7.1. Campo: UnB Sincera**

#### **7.1.1. Histórico**

Eduardo Oliveira Dias ingressou na Universidade de Brasília no primeiro semestre de 2019, no curso de Engenharia Civil, e se formou em setembro de 2023. A trajetória do

discente na faculdade foi marcada pela criação de uma página nas redes sociais para postar conteúdos sobre a instituição. O perfil se popularizou para além do esperado, e, hoje, o aluno é conhecido como “o menino da UnB Sincera”.

Segundo Dias (2023), quando entrou na UnB já havia estudado por um ano em outra faculdade federal no triângulo mineiro, na cidade de Uberaba. Lá, Eduardo já havia criado uma página de memes da faculdade, mas, em 2019, conquistou o sonho de passar na Universidade de Brasília e precisou se mudar. Por um ano, o produtor de conteúdo tentou administrar o perfil referente a outra universidade, mesmo à distância, todavia, percebeu que não estava dando certo.

Em março de 2020 a pandemia do Covid-19 chegou ao Brasil, e os alunos foram afastados da UnB para cumprir quarentena. Durante um semestre as aulas foram canceladas e, depois, as matérias foram retomadas de forma online. Dias (2023) relatou que, nesse período, muitos alunos ficaram desorientados por não saber onde encontrar as informações relacionadas à universidade e, também, devido à falta de informação disponibilizada.. Assim, a inquietude que ainda havia dentro dele de ter uma página universitária, como anteriormente, fez com que o aluno criasse o perfil da UnB Sincera no Instagram, um espaço em que ele poderia repassar informações e criar conteúdos de humor e memes, paixão que ele mantinha desde a infância, quando produzia conteúdos sobre literatura.

Quando Eduardo (2023) começou a criar para a UnB Sincera, os conteúdos eram, em sua maioria, memes produzidos em anonimato. Com o crescimento da página, o aluno sentiu a necessidade de se aproximar e se conectar com os seguidores, portanto assumiu sua verdadeira identidade para que pudesse interagir melhor e ter trocas mais sinceras com aqueles que seguiam sua plataforma. Em pouco tempo ele ultrapassou o número de seguidores que havia na antiga página e percebeu que na UnB teria mais oportunidades de tornar o perfil popular. Em outubro de 2023 ultrapassou mais de 100 mil seguidores no Instagram, tendo, também, um público no Twitter, no TikTok, no Telegram e no Threads.

### **7.1.2. Público**

Em relação ao público das redes sociais da UnB Sincera, Dias (2023) informou que os conteúdos são produzidos para atingir, principalmente, universitários, ele acredita que a maioria dos seguidores sejam da Universidade Brasília. Os dados anteriores não são possíveis de confirmar, mas as métricas que o Instagram disponibiliza indicam que mais de 60% das pessoas que consomem o conteúdo do perfil são mulheres de idade entre 18 e 24 anos. O

TikTok tende a entregar as postagens para um público mais externo à UnB, o que faz com que o alcance chegue a outras pessoas de Brasília.

### **7.1.3. Rotina e produção de conteúdo**

Quando questionado se existia um planejamento para a produção dos conteúdos da página, o influenciador digital Dias (2023) informou que se esforça para postar todos os dias e em alguns momentos já conseguiu fazer até mais que isso. “Foram poucos os dias em que não postei, me cobro muito e fico me sentindo em falta com a galera” (Dias, 2023). Quando Eduardo (2023) ainda era aluno, muitos conteúdos giravam em torno da rotina dele e as ideias surgiam na hora em que ele ia gravar. Atualmente, Eduardo Dias precisa conciliar a página com o trabalho na equipe de comunicação da Ambev e, para se organizar melhor, costuma fazer um planejamento semanal. Ainda assim, antes de realizar uma publicação o influenciador também observa se “ele está na vibe daquela postagem” (Dias, 2023).

Além disso, Eduardo não cuida da página sozinho, Gabriel Alves é aluno da Comunicação Organizacional da UnB e ajuda na criação de conteúdos e na gravação de vídeos. “Eu o conheci na própria UnB, percebi que ele gostava de memes, que tinha um humor parecido com o meu e como demanda muito tempo cuidar de todas essas redes, o trabalho dele está sendo essencial pra eu manter a página ativa” (Dias, 2023). Como Eduardo já se formou, Gabriel também é responsável por levar ao público a visão da rotina universitária e estar mais próximo do acesso à informação. Dias (2023) informou que não é um trabalho voluntário, quando a página recebe proposta de parceria, os valores recebidos são divididos com Gabriel.

## **7.2. A comunicação da Universidade de Brasília**

### **7.2.1. O papel da Secom/UnB**

“Uma Universidade transformadora, com a missão de produzir, integrar e divulgar conhecimento, formando cidadãos comprometidos com a ética, a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Essa é a Universidade de Brasília” (UnB, 2023). A instituição é uma referência nacional, resultado do esforço de toda a comunidade acadêmica, com destaque, aqui, para o setor de comunicação da organização, “responsável por cuidar da imagem da universidade, zelando por sua reputação junto aos vários públicos e prezando para

que a todos estejam sintonizados com o propósito de criar e manter uma visão afirmativa sobre a UnB” (SECOM/UnB, 2019).

É papel desse setor “trabalhar a comunicação interna e externa da Universidade, além de reforçar o papel social dela e promover eventos que estimulem a comunidade acadêmica” (SECOM/UnB, 2019). Junto a isso, “a Secom também tem por objetivo divulgar o conhecimento produzido na Universidade e os atos da administração, sempre com austeridade, transparência e ética” (SECOM/UnB, 2019). Os produtos da Secom/UnB são:

- Portal UnB: “Plataforma dinâmica que procura disseminar, sob a forma de notícias, as atividades universitárias” (SECOM/UnB, 2019).
- UnB Notícias: “Boletim informativo semanal distribuído por e-mail, afixado em murais da Universidade e divulgado no site de notícias da UnB” (SECOM/UnB, 2019)
- Revista Darcy: “Publicação de divulgação científica e cultural da UnB. Com reportagens baseadas em pesquisas desenvolvidas na Universidade” (SECOM/UnB, 2019)
- Mídias sociais: “Atendendo a uma estratégia de divulgação, a Secom busca a melhor maneira de atingir sua vasta audiência. Utiliza as mídias sociais para estreitar o relacionamento com a comunidade acadêmica e o público externo” (SECOM/UnB, 2019).
- UnB Hoje: “Boletim da UnB que circula semanalmente, divulga a agenda das atividades realizadas nos quatro campi da UnB” (SECOM/UnB, 2019).
- UnB Agenda: “Seção do portal da UnB que reúne a publicação de oferta de cursos, defesas, eventos, seleções e informes administrativos das unidades acadêmicas e administrativas” (SECOM/UnB, 2019).
- Assessoria de Imprensa: “Tem o objetivo de mediar o contato entre a mídia e a comunidade acadêmica, gerenciar o fluxo de informações entre fontes (professores, pesquisadores, mestrandos, doutorandos e técnicos da administração superior) e jornalistas” (SECOM/UnB, 2019).

### **7.2.2. Planejamento e equipes**

Para que esses atos sejam cumpridos com efetividade, é necessário que a Secom estabeleça instrumentos norteadores. Nogueira (2023), antropóloga e secretária de comunicação da UnB, informou que, para isso, a Universidade de Brasília determina, primeiramente, o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), “um documento que consolida o planejamento da Universidade de Brasília em diversos eixos de atuação, como, ensino, pesquisa, extensão, gestão, inovação e responsabilidade social.” (PDI, 2023), e que deve ser observado por todas as unidades acadêmicas. “É certo que o PDI é um planejamento de longo prazo, o último que foi aprovado é um plano de 6 anos (2023-2028) e estabelece as diretrizes gerais para esse intervalo de tempo” (Nogueira, 2023). De forma micro, Nogueira (2023) informou que a Secom desenvolve um planejamento anual, frequentemente orientado pela campanha institucional escolhida para o ano vigente e que incide nos eventos e ações realizadas.

Em um nível cotidiano, a Secom é organizada em núcleos de criação divididos entre as equipes de produção de conteúdo, e que abrangem mídias sociais, design, fotografia e audiovisual, assessoria de imprensa, comunicação institucional e um setor administrativo. “Esses setores também possuem um planejamento detalhado, mas é um plano de curto prazo, que pode variar, por exemplo, de um semestre a um mês” (Nogueira, 2023). Mônica Nogueira (2023) reforçou que a área de comunicação é muito dinâmica, e isso exige que, ao longo do ano, seja necessário fazer ajustes mensais ou até mesmo semanais nesses planos para mantê-los atualizados.

Tendo em vista que esta pesquisa possui foco maior em comunicação nas redes sociais, Nogueira (2023) explicou que a equipe com designação específica para os trabalhos nas mídias é composta por duas pessoas, que são responsáveis por efetuar esse gerenciamento, mas o trabalho é feito de forma integrada com os outros núcleos. Por exemplo, “quando sai edição da Revista Darcy, um dos jornalistas responsáveis pelo material pode elaborar o conteúdo de um *reels* ou de um carrossel para o Instagram da UnB” (Nogueira, 2023).

### **7.2.3. A imagem da UnB pela perspectiva da Secom**

Nogueira (2023) acredita que existe uma dualidade da imagem organizacional. Por um lado, as universidades, de modo geral, vêm passando por um momento crítico, pois sofrem ofensivas constantes por parte de segmentos da sociedade e por autoridades que ocuparam cargos públicos e questionaram a função social das organizações federais de ensino superior. Além disso, “foram tomadas decisões governamentais que diminuiriam os orçamentos dessas



instituições e as colocaram em uma situação difícil, de enfraquecimento. Isso acaba confundindo a opinião da sociedade” (Nogueira, 2023). Todavia, há também aqueles que reconhecem a relevância da universidade para a formação dos cidadãos. “A Universidade de Brasília está no coração da cidade, muitos compreendem sua importância, ela é parte do patrimônio da sociedade brasileira, e vivemos tendo que lidar com essas duas linhas de força” (Nogueira, 2023).

Para a construção da imagem da UnB, Nogueira (2023) informou que a Secom/UnB conta com a ajuda das pessoas que conhecem e valorizam a instituição, com os estudantes egressos que muitas vezes retornam ao espaço para fazer pós-graduações, ou para fazer parte do corpo técnico e docente, e ajudam na manutenção da interação com a sociedade de modo permanente. Ademais, Nogueira afirmou que a Secom trabalha para elucidar pessoas que possam ter dúvida sobre o que faz a universidade, divulgando a diversidade de atividades que são promovidas por ela e o compromisso da organização com a sociedade brasileira, fazendo frente às ofensivas (Nogueira, 2023).

### 7.3. Imersão nas redes sociais

#### 7.3.1. Panorama dos perfis

##### 7.3.1.1. Perfil do Instagram @unbsincera

Figura 2 - Primeira publicação na página UnB Sincera



Fonte: *Print* do Instagram @unbsincera, 2023

A primeira publicação da página UnB Sincera (figura 2) foi feita no dia 27 de maio de 2020, durante a pandemia do Covid-19, em que os discentes da instituição estavam em um semestre atípico, sem aulas, aguardando a organização da universidade para o início do ensino à distância na quarentena. No que diz respeito ao crescimento do canal de comunicação, o

administrador (2023) relatou que o *boom* da página foi após postar tutoriais, por exemplo, de como fazer a matrícula. Esses conteúdos fizeram ele alcançar rapidamente 20 mil seguidores e posteriormente o crescimento foi mais constante. Em meados de 2021, a página atingiu 50 mil seguidores e Eduardo Dias sentiu a necessidade de sair do anonimato e mostrar que era ele o responsável pelo perfil. Assim, passou a criar vídeos curtos de humor em que o seu rosto aparecia, em muitos destes aparecia falando sobre a vida de estudante e sobre a Universidade de Brasília. Tal fato também contribuiu para o sucesso da página e, no dia em que foi finalizada a imersão no perfil, 3 anos, 5 meses e 4 dias após a primeira postagem, a página estava com 101 mil seguidores no Instagram (figura 3).

De janeiro a outubro de 2023, 629 publicações entre vídeos e cards foram feitas, o que equivale a uma média de 62,9 postagens por mês e 2,09 postagens por dia. Segundo Provezano (2017), estrategista de conteúdo da empresa de marketing Rock Content, cada rede social possui sua frequência ideal de postagens por dia e, para o Instagram, uma já é suficiente, podendo se estender até três. Na biografia da página, espaço destinado para resumir em 150 caracteres o perfil, é possível encontrar o e-mail de contato do influencer, uma breve descrição do tipo de conteúdo que é postado, uma referência ao canal do TikTok, a cidade que o administrador mora e um link de site que direciona para a loja da UnB Sincera, também criada pelo Eduardo Dias (Figura 3)

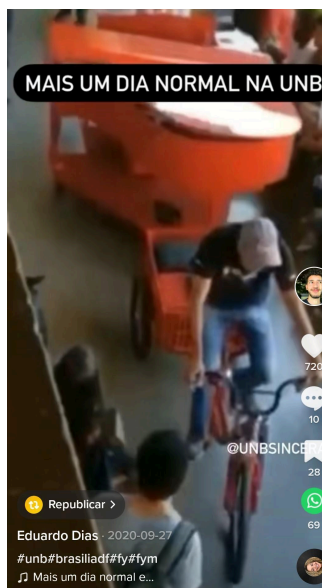
**Figura 3 - Perfil da UnB Sincera no último dia de imersão**



Fonte: Print do Instagram @unbsincera, 2023

### 7.3.1.2. Perfil do Tiktok @oeduardodias

**Figura 4 - Primeira postagem referenciando a UnB no TikTok**



Fonte: Print do TikTok @oeduardodias, 2023

No TikTok, os materiais produzidos por Eduardo Dias são postados em sua conta pessoal, identificada como “oeduardodias”. Segundo ele, publicar os conteúdos sobre a Universidade de Brasília no seu próprio perfil não era um plano, mas, por ser o rosto representante da página no Instagram, as pessoas passaram a o reconhecer como “o menino da UnB Sincera” e dificilmente ele consegue se separar dessa ideia. Assim, naturalmente, alguns vídeos produzidos sobre a instituição passaram também a ser postados no TikTok.

Nessa rede, o primeiro vídeo que cita diretamente a Universidade de Brasília (figura 4) foi postado no dia 27 de setembro de 2020, mas ela ainda era utilizada pelo conteudista de forma esporádica. Apenas em 2022 o influenciador digital passou a utilizá-la com maior frequência e, em 2023, nos 10 meses escolhidos para a análise da pesquisa, foram postados 335 vídeos, uma média de 33,5 vídeos por mês e 1,1 vídeos por dia. No dia 31 de outubro de 2023 as informações disponibilizadas pela plataforma indicavam que o perfil @oeduardodias possuía 22.300 seguidores e 4 milhões de curtidas, considerando todos os vídeos já postados.

### 7.3.1.3. Perfil do Instagram @unb\_oficial

Entendendo que a pesquisa visa identificar qual a relevância da página UnB Sincera para a comunicação da instituição, é válido também ter um panorama das mídias sociais da organização. Durante a entrevista com a secretária de comunicação da Universidade de Brasília, Nogueira (2023) nos informou que as redes sociais utilizadas pela Secom/UnB são o Instagram, o Facebook e o Twitter, além de um canal no YouTube que funciona como instrumento de apoio. Por não utilizarem o TikTok, a única rede social que observaremos será

o Instagram. Segundo Nogueira (2023), a rede passou a ser utilizada como um dos canais oficiais de comunicação no ano de 2016 e, apesar de trabalharem com comunicação pública e transmitirem informações para toda a sociedade, essa mídia em específico tende a atingir mais o público discente e funciona como uma “janela de observação” (Nogueira, 2023) para que os alunos possam estar bem informados. Já o Facebook alcança mais o corpo docente e técnico, e o Twitter tem como foco maior o fortalecimento das relações com a imprensa.

Até o dia 31 de Outubro, o perfil no instagram @unb\_ofical estava com 146 mil seguidores e, desde o início de janeiro, 478 publicações, entre vídeos e posts estáticos, foram feitas. Esse valor equivale a uma média de 47,8 postagens por mês e 1,5 por dia, número menor do que a quantidade de conteúdos disponibilizados pela página UnB Sincera na mesma rede, mas ainda dentro do que é recomendado por Provezano (2017).

### **7.3.2. Observação dos conteúdos e engajamentos**

No período dos 10 meses escolhidos para a imersão nos perfis da página UnB Sincera, selecionamos uma publicação por mês, de ambas as redes sociais, para ser analisada. Em cada uma delas foram observadas as seguintes informações:

- Data da postagem;
- Formato do conteúdo;
- Temática do conteúdo;
- Número de comentários;
- Número de curtidas;
- Número de visualização;
- Número de compartilhamentos;
- Comentários relevantes;
- Público da postagem.

No que diz respeito ao formato dos conteúdos, eles poderiam ser classificados como card ou vídeo, sendo o primeiro tipo definido pelas postagens que não possuem movimento, apenas fotos ou imagens estáticas.

Observando a variedade de conteúdos postados na página, pôde-se constatar que há uma diversidade de temáticas. Portanto, para que pudessem ser classificadas, foram divididas da seguinte forma:

- **Institucional** - Conteúdos que são repasses de informações da reitoria ou da administração superior. Como o próprio nome diz, representam a parte institucional da organização. Por exemplo, decisões da reitoria ou do governo que impactam a universidade, divulgação de eventos acadêmicos, informes sobre período de matrículas, etc.

Destaca-se que, embora sejam informações institucionais, elas foram retiradas do perfil @unbsincera, um canal de comunicação não oficial, que tem como característica um tom humorístico. Sendo assim, em algumas publicações a informação é adaptada para a linguagem do perfil (Figura 5).

**Figura 5 - Conteúdo de temática informacional para divulgar a abertura do edital de intercâmbios.**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

Retomando a classificação das postagens que foram criadas, temos também:

- **Memes** - “Meme é uma expressão cultural típica da cibercultura”(Cândido & Gomes, 2015, p.1295). No dicionário virtual da Língua Portuguesa, Infopédia, a expressão é definida como um texto, vídeo ou ideia de caráter humorístico que é copiado e se

espalha rapidamente, geralmente com ligeiras alterações em relação à versão original. Do grego mimesis, "imitação", pelo inglês (mi)meme, "idem", termo criado por R. Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta* (1976). No caso da página UnB Sincera são postados, em sua maioria, memes que se relacionam com a vida dos alunos na universidade. Alguns são produzidos pelo próprio administrador da página no ambiente da Universidade de Brasília, outros se utilizam de vídeos e imagens já existentes e popularizadas na internet.

A publicação da página UnB Sincera que possui o maior engajamento dentre todas as outras é um meme (figura 6). Eduardo Dias aproveitou que os universitários estavam vivendo o final de um semestre universitário para criar conteúdo sobre o assunto a partir de um vídeo já popularizado na internet. Até o dia 31 de Outubro, a postagem estava com 5.909.107 visualizações, 751.861 curtidas, 1439 comentários e 196.315 compartilhamentos. Os comentários (figura 7) demonstram que as pessoas se identificaram com o material, isso faz com que elas o compartilhem em seus perfis, enviem no chat privado para amigos e conhecidos, e marquem as pessoas na postagem. De acordo com dados da publicação disponibilizados pelo Instagram, 5.368.676 contas que não seguiam a página UnB Sincera foram alcançadas e, segundo Dias (2023), a postagem fez com que a página ganhasse muitos seguidores, expandindo o seu alcance e possibilitando que mais pessoas conheçam a UnB nos demais cards ou vídeos publicados sobre a instituição.

**Figura 6 - Postagem que possui o maior engajamento**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 7 - Comentários da postagem com maior engajamento**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

- **Variedades UnB** - Conteúdos que falam sobre a Universidade de Brasília sem pautar assuntos institucionais, por exemplo, curiosidade sobre a organização, postagens que mostram os espaços universitários, como os centros acadêmicos, atividades ofertadas no espaço da UnB, entre outros.
- **Pessoal** - Conteúdos em que o administrador fala sobre sua rotina, seus sentimentos, e assuntos pessoais.
- **Promocional** - Conteúdos que possuem alguma publicidade ou o intuito de promover e divulgar algum produto ou serviço

Para a seleção das postagens que foram analisadas, escolhemos pelo menos uma postagem de cada temática pré-definida, com o pré-requisito de ter comentários relevantes para a comunicação da Universidade de Brasília, independente de serem negativos, neutros ou positivos.

Conteúdos de janeiro:

- Instagram: no vídeo escolhido, o influenciador digital parabeniza os novos alunos que passaram no vestibular da UnB. As imagens são gravadas dentro da Universidade, no momento em que sai a lista dos aprovados para que os candidatos possam consultar suas classificações. É possível ver a emoção das pessoas que estavam presentes.

Eduardo Dias aproveitou o momento para entregar alguns presentes da sua loja para os novos calouros.

- TikTok: no vídeo escolhido, o influenciador digital faz um tour pela Biblioteca Central da UnB. Além de mostrar os espaços, ele narra o vídeo contando curiosidades do local.

**Quadro 1 - Dados das postagens de janeiro escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	24/01/2023	Data da postagem	19/01/2023
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Variedades da UnB	Temática	Variedades da UnB
Nº de comentários	226	Nº de comentários	24
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	1476
Nº de Visualizações	99.500	Nº de Visualizações	12.900
Compartilhamentos	559	Compartilhamentos	48
Público da postagem	Calouros, alunos e ex-alunos	Público da postagem	Pessoas de fora da Unb

Continuação do quadro 1: Dados das postagens de janeiro escolhidas para serem analisadas  
Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

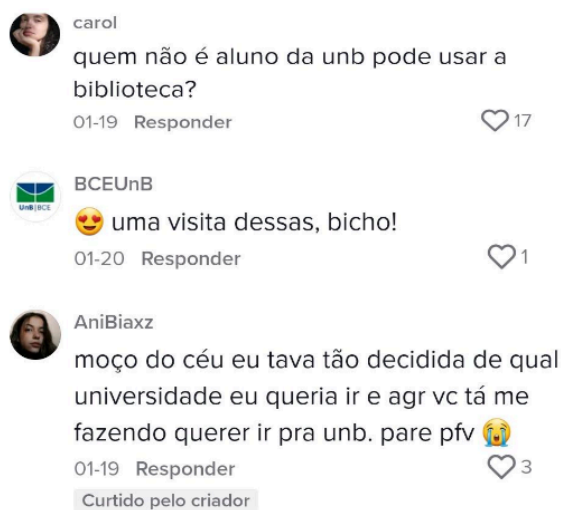
Comentários relevantes:

**Figura 8 - Comentários da postagem de janeiro escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023



**Figura 9 - Comentários da postagem de janeiro escolhida para ser analisada no TikTok**

Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de fevereiro:

- Instagram: no vídeo escolhido, Eduardo apresenta diferentes lugares da UnB que os alunos podem usar para estudar.
- TikTok: no vídeo escolhido, Eduardo visita o Centro Acadêmico de Línguas Estrangeiras Aplicadas e Tradução. O vídeo faz parte de uma série de conteúdos produzidos mostrando outros espaços como esse.

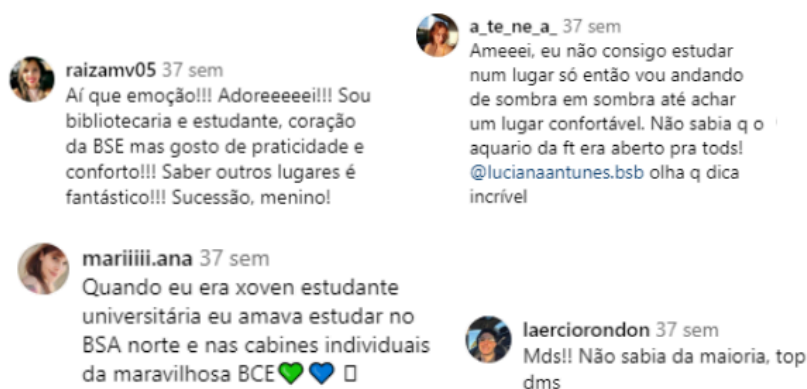
**Quadro 2 - Dados das postagens de fevereiro escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	07/02/2023	Data da postagem	02/02/2023
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Variedades da UnB	Temática	Variedades da UnB
Nº de comentários	120	Nº de comentários	351
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	13.900
Nº de Visualizações	54.000	Nº de Visualizações	71.400
Compartilhamentos	629	Compartilhamentos	794
Público da postagem	Ex-alunos e alunos	Público da postagem	Alunos e pessoas de fora da UnB

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

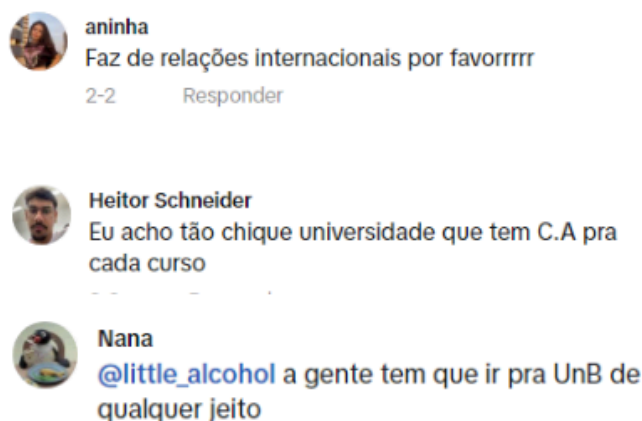
Comentários relevantes:

**Figura 10 - Comentários da postagem de fevereiro escolhida para ser analisada no Instagram**



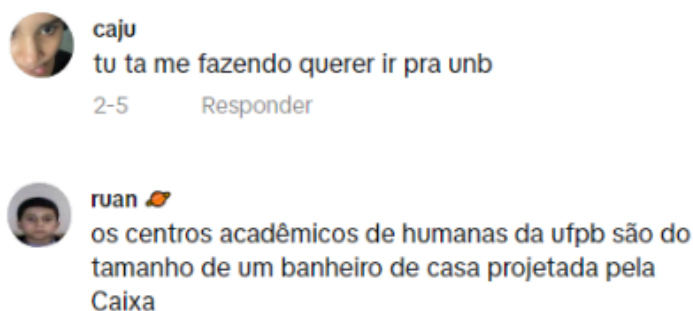
Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 11 - Comentários da postagem de fevereiro escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

**Figura 12 - Comentários da postagem de Fevereiro escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de Março:

- Instagram: no Card, Eduardo anuncia a informação de que é possível emitir a carteirinha por meio da plataforma do estudante.
- TikTok: no vídeo, Eduardo explica as formas de ingresso na Universidade de Brasília e, ao fim do conteúdo, divulga uma plataforma online de estudos para quem está se preparando para os vestibulares.

**Quadro 3 - Dados das postagens de março escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	22/03/2023	Data da postagem	02/03/2023
Formato	Card	Formato	Vídeo
Temática	Institucional	Temática	Promocional
Nº de comentários	141	Nº de comentários	20
Nº de curtidas	6.507...	Nº de curtidas	532
Nº de Visualizações	...	Nº de Visualizações	10.100
Compartilhamentos	1907	Compartilhamentos	28
Público da postagem	Alunos	Público da postagem	Alunos e pessoas de fora da UnB

Continuação do quadro 3: Dados das postagens de março escolhidas para serem analisadas

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

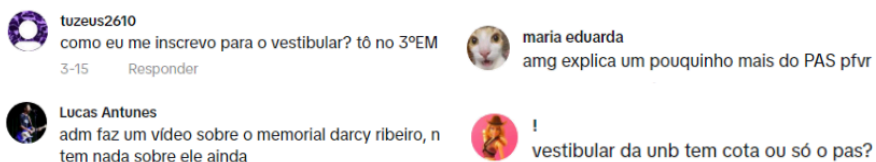
Comentários relevantes:

**Figura 13 - Comentários da postagem de março escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 14 - Comentários da postagem de março escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Convém destacar que a mesma informação divulgada pela UnB Sincera no Instagram foi publicada um dia depois na rede oficial da Universidade de Brasília (figura 15). O engajamento da postagem feita pela página de Eduardo alcançou um número de interações superior ao da organização, que obteve 47 comentários. Por ser a divulgação de uma ação feita pela administração da universidade, admite-se que sua temática seja institucional e, portanto, caberia a Secretaria de Comunicação da UnB divulgar a informação antes do canal não oficial.

Durante a entrevista realizada com o Eduardo Dias e com a secretária de comunicação da Universidade Brasília, ambos foram questionados sobre essa postagem em específico. Eduardo (2023) relatou que soube da informação por meio de outros alunos que, ao utilizarem o site da UnB, observaram que havia um indicativo de que a carteirinha de estudante seria lançada e repassaram para ele a notícia. Mônica (2023) nos informou que tal fato impactou a comunicação da instituição, pois ainda estavam planejando a divulgação e, inclusive, preparando um evento de lançamento da carteirinha, que foi cancelado devido ao furo. Os dois informaram que, como solução da problemática, a equipe da Secom/UnB se reuniu com o produtor de conteúdo para conversarem sobre o assunto e alinharam que, no caso de

informações institucionais, o influenciador deve aguardar a divulgação nos canais oficiais de comunicação da instituição.

**Figura 15 - Postagem feita sobre a carteirinha digital pela comunicação oficial da UnB**



Fonte: Print do perfil @unb\_oficial, 2023

Conteúdos de abril:

- Instagram: no vídeo, Eduardo, que, na data de publicação estava perto de se formar, reflete sobre a angústia desse período.
- TikTok: No vídeo, Eduardo mostra tudo que ele come no restaurante universitário pagando R\$6,10.

**Quadro 4 - Dados das postagens de abril escolhidas para serem analisadas**

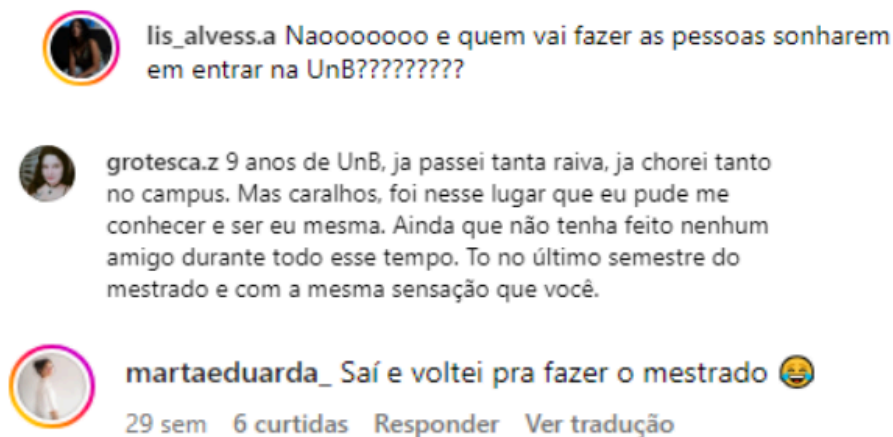
Instagram		TikTok	
Data da postagem	07/04/2023	Data da postagem	01/04/2023
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Pessoal	Temática	Variedades da UnB
Nº de comentários	96	Nº de comentários	91
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	1323
Nº de Visualizações	103.000	Nº de Visualizações	13.200
Compartilhamentos	785	Compartilhamentos	29

Público da postagem	Alunos e ex-alunos	Público da postagem	Pessoas de fora da UnB
---------------------	--------------------	---------------------	------------------------

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

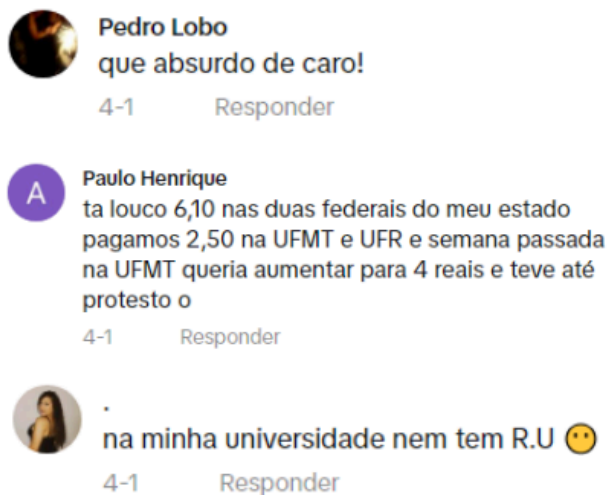
Comentários relevantes:

**Figura 16 - Comentários da postagem de abril escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 17 - Comentários da postagem de abril escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de maio:

- Instagram: no vídeo, Eduardo reposta um outro vídeo, publicado no Instagram @unb\_oficial. O conteúdo é um pronunciamento da reitora da universidade a respeito de um aumento no auxílio socioeconômico dos estudantes.
- Tiktok: no vídeo, Eduardo apresenta o espaço da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.



**Quadro 5 - Dados das postagens de maio escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	05/05/2023	Data da postagem	26/05/2023
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Institucional	Temática	Variedades da UnB
Nº de comentários	101	Nº de comentários	22
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	1919
Nº de Visualizações	46.400	Nº de Visualizações	14.700
Compartilhamentos	389	Compartilhamentos	84
Público da postagem	Alunos	Público da postagem	Pessoas de fora da UnB

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023



Comentários relevantes:

**Figura 18 - Comentários da postagem de maio escolhida para ser analisada no Instagram**

-  **natmartins** Que piada 😂😂😂  
25 sem 1 curtida Responder Ver tradução
-  **mariposa.ayna** Duvido se a gata mantém os privilégios dela com 500 reais... O melhor é a expressão de satisfação como se tivesse feito o ato mais magnânimo de amor a humanidade.
-  **gato\_tabaco** A reitora dos cortes. Márcia mãos de tesoura, depois de ser responsável e conivente com demissão de vários terceirizados, cortes na assistência estudantil e mais de um aumento no RU, vem anunciar um aumento de 35 reais no PASE. Muito cara de pau, hein?
-  **martiniann0** Que orgulho te amo UnB ❤️❤️❤️❤️.  
25 sem 4 curtidas Responder Ver tradução

Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 19 - Comentários da postagem de maio escolhida para ser analisada no TikTok**

-  **Alanis mh**  
[@Cams](#) quando eu chegar quero fazer tour nao sabia q a fau era tao querida
-  **Wader Santos**  
seriamente está precisando de um investimento muito grande por ser uma faculdade da capital do Brasil
-  **Ravel\_**  
Um dia vou estar na de Artes Visuais ❤️
-  **Art**  
nossa aqui na ufc no curso de design/arquitetura tb trm salas abertas assim

Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de junho:



- Instagram: no vídeo, Eduardo utiliza um outro vídeo que viralizou na internet para criar um meme sobre o tamanho do campus da Universidade de Brasília e o quanto se cansa andando por ele.
- TikTok: no vídeo, Eduardo mostra o momento emocionante em que é divulgada outra lista de aprovados na UnB.

**Quadro 6 - Dados das postagens de junho escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	29/06/2023	Data da postagem	13/06/23
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Meme	Temática	Variedades da UnB
Nº de comentários	840	Nº de comentários	209
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	32.000
Nº de Visualizações	2.200.000	Nº de Visualizações	164.800
Compartilhamentos	80.200	Compartilhamentos	513
Público da postagem	Alunos e pessoas de fora da UnB	Público da postagem	Alunos e pessoas de fora da UnB

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

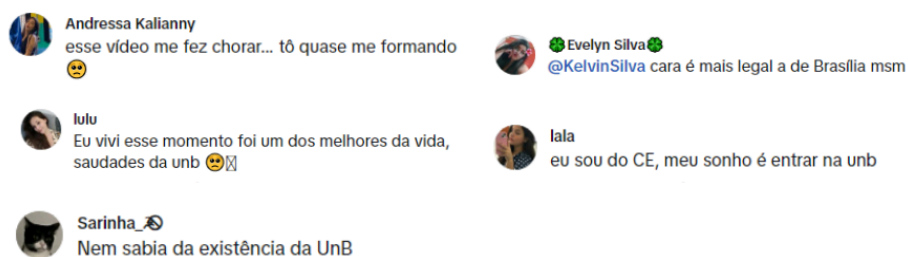
Comentários relevantes:

**Figura 20 - Comentários da postagem de junho escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 21 - Comentários da postagem de Junho escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de julho:

- Instagram: no vídeo, Eduardo mostra a pluralidade de coisas que acontecem na UnB ao mesmo tempo, como um corte de cabelo em um movimento de protesto.
- Tiktok: o vídeo escolhido para análise foi o mesmo. Nele, Eduardo mostra a pluralidade de coisas que acontecem na UnB ao mesmo tempo, como um corte de cabelo em um movimento de protesto.

**Quadro 7 - Dados das postagens de julho escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	13/07/2023	Data da postagem	13/07/2023
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Variedades da UnB	Temática	Variedades da UnB
Nº de comentários	4.531	Nº de comentários	166
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	12900
Nº de Visualizações	496.000	Nº de Visualizações	92.900
Compartilhamentos	3.171	Compartilhamentos	493
Público da postagem	Pessoas de fora da UnB	Público da postagem	Alunos e pessoas de fora da UnB

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

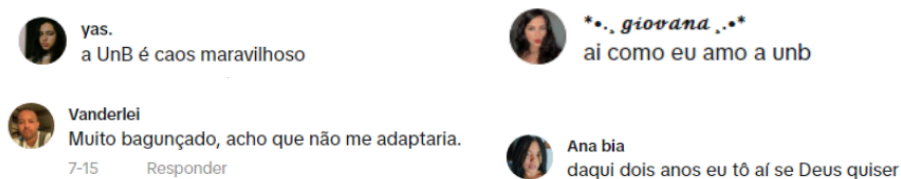
Comentários relevantes:

**Figura 22 - Comentários da postagem de julho escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 23 - Comentários da postagem de julho escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de agosto:

- Instagram: no card, Eduardo publica uma foto dele durante um evento da instituição em que estava participando como convidado para falar sobre sua trajetória na UnB.
- TikTok: no vídeo, Eduardo (2023) conta “algumas verdades sobre a universidade pública”.

**Quadro 8 - Dados das postagens de agosto escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	28/08/2023	Data da postagem	10/08/2023
Formato	Card	Formato	Vídeo
Temática	Institucional	Temática	Variedades da UnB
Nº de comentários	7	Nº de comentários	437

Nº de curtidas	2147	Nº de curtidas	64.800
Nº de Visualizações	...	Nº de Visualizações	384.500
Compartilhamentos	20	Compartilhamentos	738
Público da postagem	Pessoas da UnB	Público da postagem	Alunos e pessoas de fora da UnB

Continuação do quadro 8: Dados das postagens de agosto escolhidas para serem analisadas

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

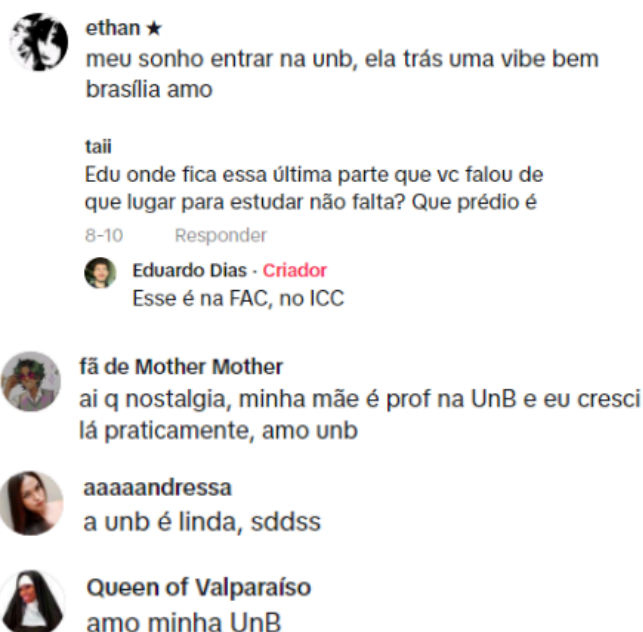
Comentários relevantes:

**Figura 24 - Comentários da postagem de agosto escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 25 - Comentários da postagem de agosto escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de setembro:

- Instagram: no vídeo, Eduardo faz um desabafo sobre a aproximação de sua formatura, sua trajetória na UnB, e como se sente em ter realizado o sonho de estudar na instituição.
- Tiktok: no vídeo, Eduardo mostra algumas fotos dele na UnB.

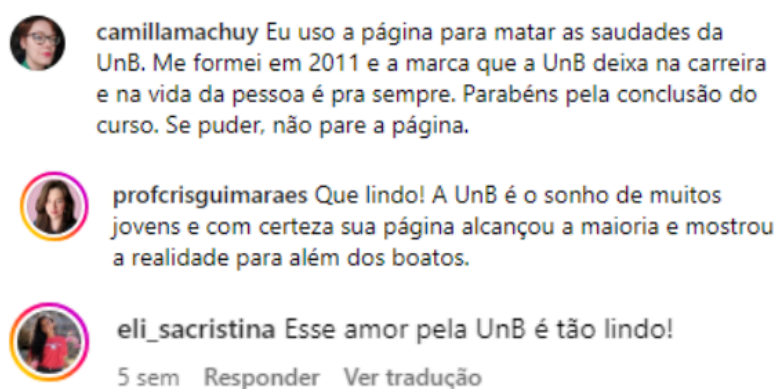
**Quadro 9 - Dados das postagens de setembro escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	17/09/2023	Data da postagem	28/09/2023
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Pessoal	Temática	Institucional
Nº de comentários	40	Nº de comentários	22
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	2147
Nº de Visualizações	19.500	Nº de Visualizações	13.800
Compartilhamentos	20	Compartilhamentos	13
Público da postagem	Alunos, ex-alunos, professores,	Público da postagem	Alunos e pessoas de fora da UnB

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

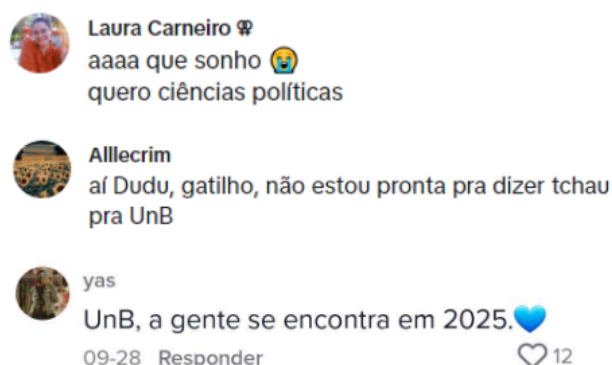
Comentários relevantes:

**Figura 26 - Comentários da postagem de setembro escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 27 - Comentários da postagem de setembro escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Conteúdos de outubro:

- Instagram: no vídeo, Eduardo comemora os 100 mil seguidores que a página UnB Sincera alcançou.
- TikTok: no vídeo, Eduardo passa algumas dicas para os alunos que ainda estão na Universidade.

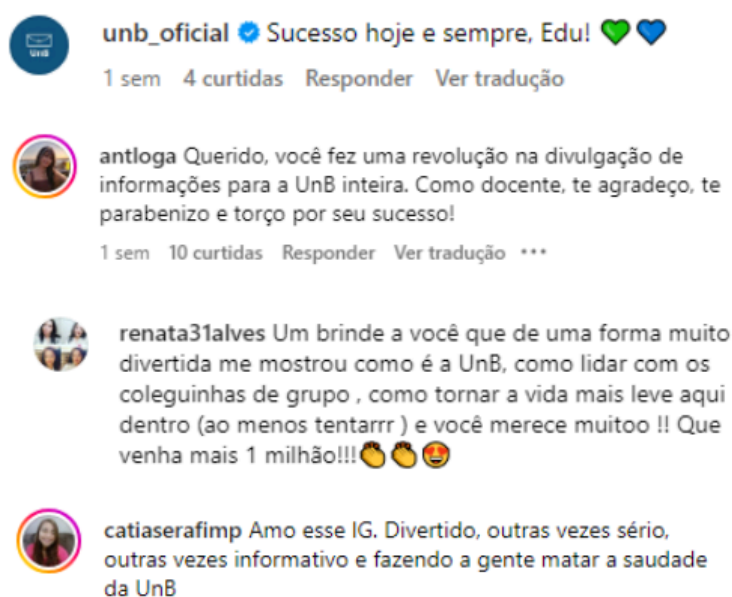
**Quadro 10 - Dados das postagens de outubro escolhidas para serem analisadas**

Instagram		TikTok	
Data da postagem	20/10/2023	Data da postagem	06/10/2023
Formato	Vídeo - Reels	Formato	Vídeo
Temática	Pessoal	Temática	Pessoal
Nº de comentários	65	Nº de comentários	11
Nº de curtidas	...	Nº de curtidas	1487
Nº de Visualizações	21.700	Nº de Visualizações	10.300
Compartilhamentos	4	Compartilhamentos	14
Público da postagem	Alunos, ex-alunos, professores,	Público da postagem	Alunos, ex-alunos e pessoas de fora da UnB

Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa em nov/2023

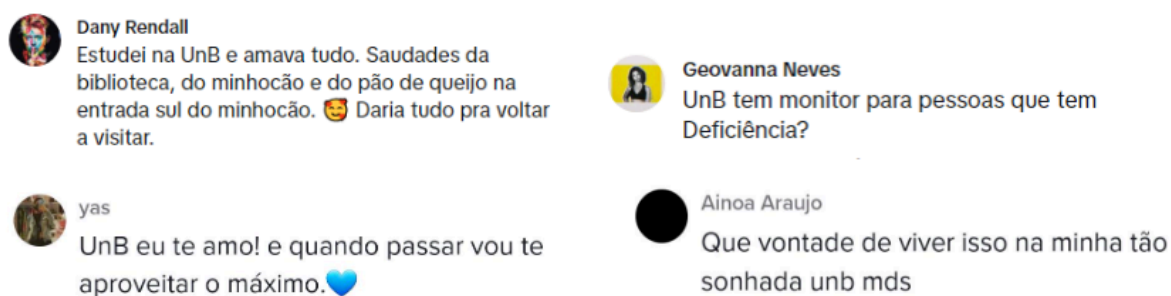
Comentários relevantes:

**Figura 28 - Comentários da postagem de outubro escolhida para ser analisada no Instagram**



Fonte: Print da página @unbsincera, 2023

**Figura 29 - Comentários da postagem de outubro escolhida para ser analisada no TikTok**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

A partir das postagens analisadas, pode-se perceber que aquelas classificadas como “Variedades UnB” são as que falam mais diretamente sobre a instituição e permitem que o público saiba sobre ela. Os comentários levam a observar que os conteúdos podem ter impacto na comunicação da Universidade de Brasília, uma vez que ela está sendo mostrada em um perfil que possui um engajamento notável e a partir da visão de um aluno, não pertencente ao núcleo responsável pela comunicação institucional da universidade e que, consequentemente, não possui obrigações de seguir o plano de comunicação, os valores, e o propósito adotado pela Secom/UnB. Sendo assim, os materiais colaboram para a construção da imagem da organização. Bittencourt (2012), afirma em sua tese que a imagem de uma instituição é o seu maior patrimônio e deve ser bem cuidada, pois será determinante para a

criação ou manutenção de uma boa reputação. Com exceção do vídeo publicado no Instagram no mês de julho e analisado anteriormente, a maioria dos comentários deixados nas publicações são neutros ou positivos, e colaboraram para uma boa imagem da universidade.

Quanto ao conteúdo postado no mês de julho, o número de comentários foi expressivo e destoou das demais publicações, não só pela quantidade, mas também pelo público. O teor das mensagens era de caráter ofensivo e desrespeitoso, demonstrando aversão à universidade pública. Durante a entrevista realizada com Eduardo Dias (2023), ele nos contou que essa é uma das postagens que “saiu da bolha” e, em momentos como esse, ele não costuma se posicionar, fato que ficou evidente, já que nenhum comentário da publicação foi respondido por ele. Já a Secom/UnB (2023) nos informou que prezam pela liberdade de Eduardo na página criada por ele, e por isso não interferem, como aconteceu nesta publicação. “Respondemos algum eventual ataque quando for dirigido a @unb\_oficial. Não procuramos responder manifestações negativas fora dessa situação. Se a universidade for muito atacada em algum canal, fazemos o uso da imprensa e soltamos uma nota para esclarecer” (Nogueira, 2023).

A postagem alcançou 496.000 visualizações e, embora a intenção do vídeo fosse positiva, a interpretação dos consumidores de conteúdo não se manteve alinhada a isso, podendo prejudicar a imagem da Universidade de Brasília. Neste mês em específico foi escolhido para análise o mesmo conteúdo nas duas redes sociais. No TikTok, o vídeo teve um engajamento menor e, embora tenha tido comentários ofensivos, eles não eram maioria. Já no Instagram, poucos comentários foram a favor da instituição e observou-se uma mudança do público das demais postagens. Na entrevista realizada com Eduardo Dias (2023) ele informou que mais de 60% do público na rede são mulheres entre 18 e 24 anos. Além disso, a partir da nossa netnografia da página, notou-se que no Instagram os comentários normalmente são feitos por alunos, ex-alunos ou professores, mas, em contrapartida, nesta postagem foram feitos, em sua maioria, por homens que, aparentemente, não pertencem à Universidade de Brasília.

No que concerne à discussão, também é válido notar se ocorrem interações dos canais oficiais de comunicação da UnB com a página UnB Sincera. Partindo das postagens analisadas, foi identificado apenas um comentário do perfil @unb\_oficial em uma publicação feita por Eduardo Dias no mês de outubro. Ainda que seja um perfil institucional, ser ativo nas redes sociais e promover interações são fatores relevantes para uma comunicação efetiva e afetiva, pois fortalece os relacionamentos, gera mais conexões e humaniza a organização. Durante a entrevista com a secretária de comunicação da UnB, Nogueira (2023) informou que



a equipe responsável pelas redes sociais analisa o que está sendo dito sobre a organização nas mídias, que o perfil segue a página UnB Sincera e os conteúdos produzidos por Eduardo são consumidos por eles. Todavia, não foi possível identificar trocas de interações com frequência, ainda que os conteúdos cite diretamente a instituição. Como podemos ver na foto abaixo (figura 30), Eduardo se mostrou satisfeito com a resposta deixada pelo perfil oficial da UnB, mostrando-a com a ferramenta *story* do Instagram, com a mensagem “Muito chique a UnB comentando na minha foto, tô me achando agora”

**Figura 30 - Story publicado por Eduardo após receber comentário do perfil @unb\_oficial**



Fonte: Print do perfil @oeduardodias, 2023

Outro ponto evidenciado é a diferença de público das duas redes. Das 10 publicações feitas no TikTok, em todas haviam comentários feitos por pessoas que não fazem parte da Universidade de Brasília, isso se explica ao estudar o funcionamento do algoritmo da rede. O usuário não precisa seguir um perfil para receber o conteúdo dele, existe uma aba, intitulada “para você”, em que são distribuídos vídeos de acordo com o que a plataforma identifica se relacionar com os interesses de cada usuário. Sabendo disso, pode-se considerar que produzir conteúdos sobre a instituição nessa rede é importante, porque ela se configura como um espaço de divulgação de informações para além dos seguidores e do público discente, docente e técnico. Como visto nos comentários analisados, há vídeos que despertam nos indivíduos, por exemplo, desejo em ser aluno da instituição. O TikTok ainda não é uma das redes oficiais de comunicação da UnB, portanto, o perfil de Eduardo Dias e de outros alunos que também produzem conteúdo sobre a universidade, cumprem esse papel.

Além de serem relevantes para a construção da imagem, e por tornarem a UnB mais conhecida, ambos os perfis administrados por Eduardo Dias se tornaram espaços em que

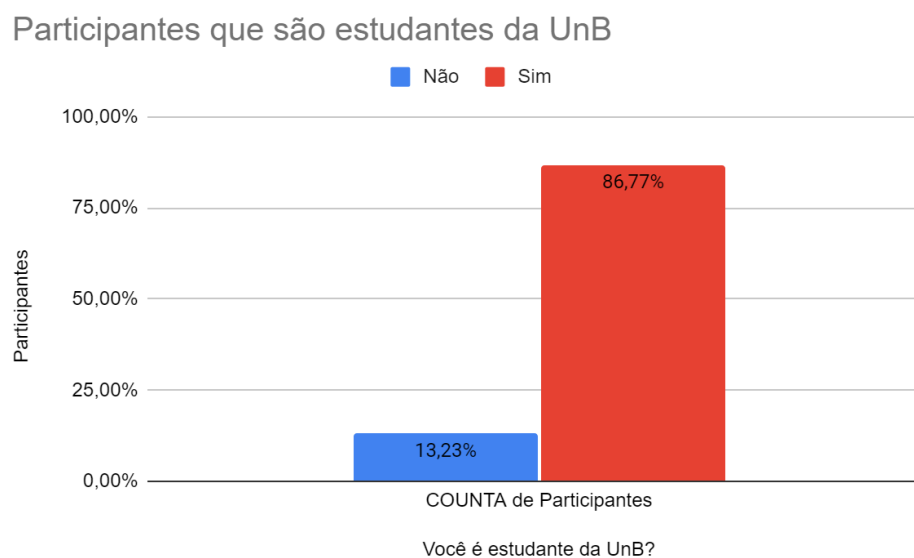
acontecem trocas de informações a respeito da universidade. Além das que são divulgadas pelo próprio produtor de conteúdo, muitas pessoas utilizam os comentários para tirar dúvidas sobre a organização, e estes são respondidos por perfis pessoais dos usuários da página.

### 7.3.3. Análise do questionário

O questionário realizado se manteve aberto por 10 dias para resposta dos indivíduos. Por a página ser focada na Universidade de Brasília e a pesquisa também ter como interesse a comunicação da instituição, o ideal seria que a maioria dos respondentes fossem pertencentes à comunidade acadêmica, por isso o foco da divulgação foi esse público.

Ao todo, 310 participantes responderam ao questionário. Dentro desta amostra, 86.77% são discentes da Universidade de Brasília.

**Gráfico 1 - Participantes que são estudantes da UnB**

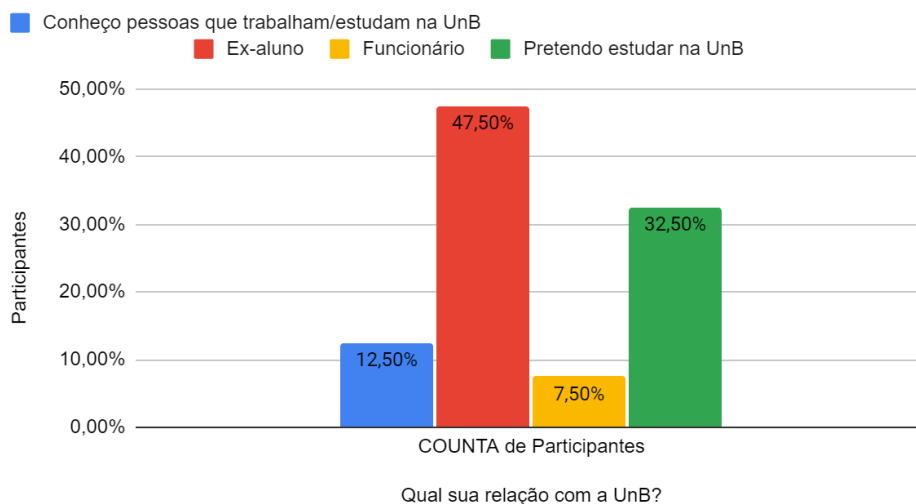


**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

Os 41 participantes que afirmaram não ser alunos, foram encaminhados para uma segunda seção, onde indicavam qual relação que possuem com a UnB.

**Gráfico 2 - Relação dos participantes que não são estudantes da UnB com a universidade**

## Relação dos participantes com a UnB



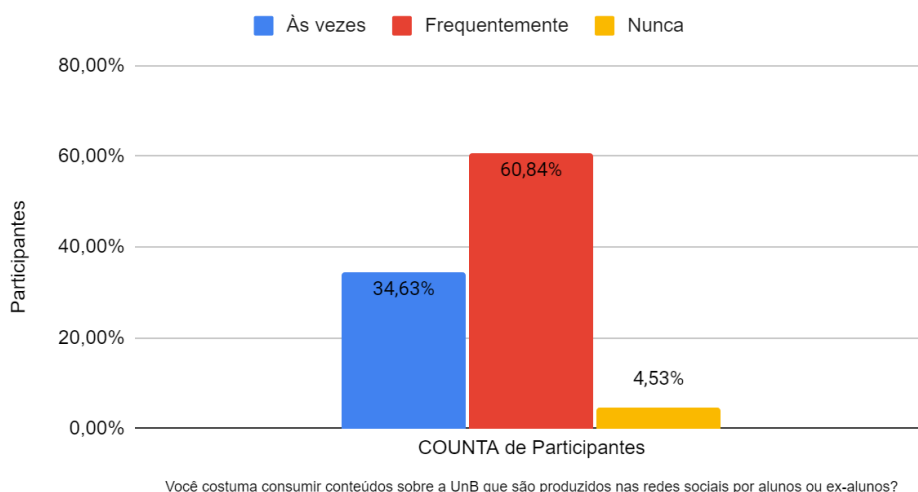
**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

O gráfico nos mostra que dentre os não discentes, 80% dos participantes já estudaram ou desejam estudar na Universidade de Brasília.

A terceira seção visava identificar a frequência em que os 310 participantes costumam consumir conteúdos sobre a UnB produzidos nas redes sociais por discentes.

### Gráfico 3 - Os participantes costumam consumir conteúdos sobre a UnB que são produzidos nas redes sociais por alunos

Os participantes costumam consumir conteúdos sobre a UnB que são produzidos nas redes sociais por alunos?



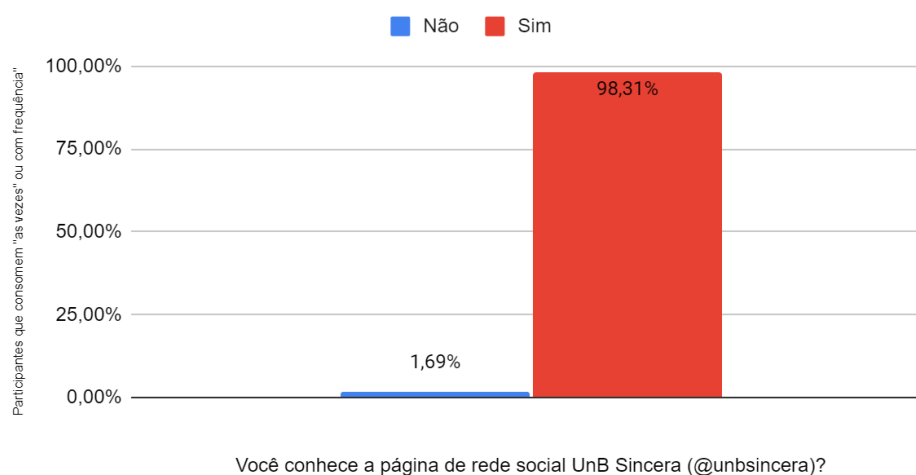
**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

Apenas 4,53% dos participantes informaram não consumir conteúdos produzidos por alunos e mais de 60% afirmaram ser consumidores frequentes. A partir desse dado, buscamos

entender quantos dos 295 participantes que consomem o conteúdo, seja “às vezes” ou “frequentemente”, conheciam a página UnB Sincera. Somente 1,96% não conheciam.

**Gráfico 4 - Os alunos que consomem os conteúdos sobre a UnB “às vezes” ou “frequentemente”, conhecem a página “UnB Sincera”**

Os alunos que consomem conteúdos sobre a UnB "às vezes" ou "frequentemente", conhecem a página "UnB Sincera?"

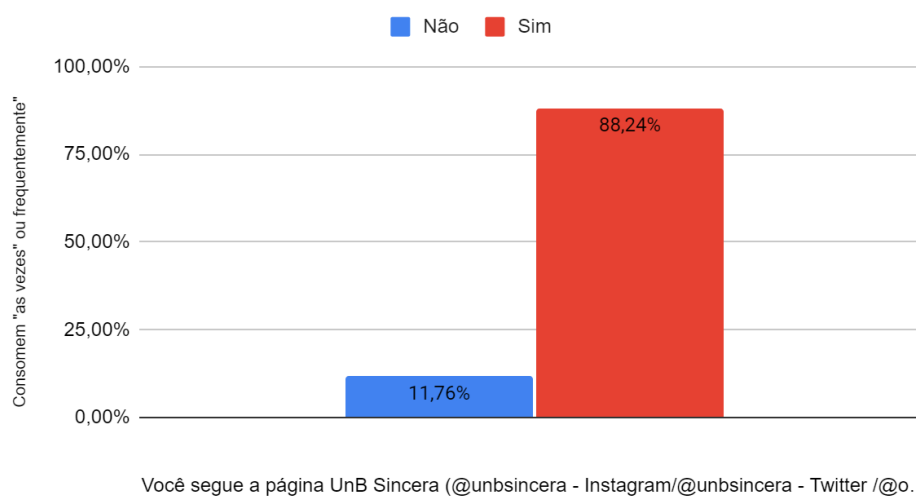


**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

Para além, foi analisado nesse mesmo grupo quantos participantes seguem a página UnB Sincera. Embora tenha diminuído se comparado ao dado anterior, o número de participantes que responderam “sim” é alto e discrepante dos que afirmaram não seguir.

**Gráfico 5 - Dos alunos que consomem os conteúdos sobre a UnB “às vezes” ou “frequentemente”, quantos seguem a página “UnB Sincera”**

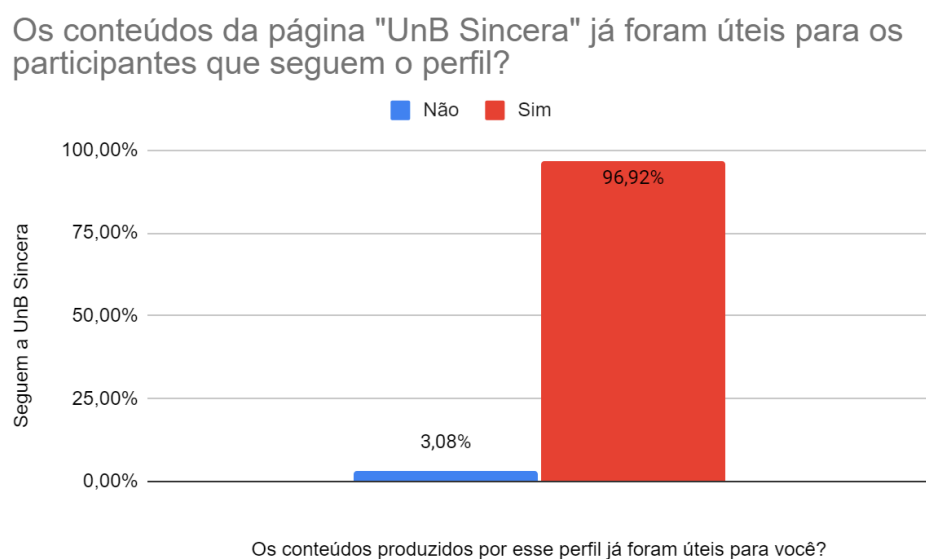
Dos alunos que consomem os conteúdos sobre a UnB produzidos por discentes "às vezes" ou "frequentemente", quantos seguem a página "UnB Sincera"



**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

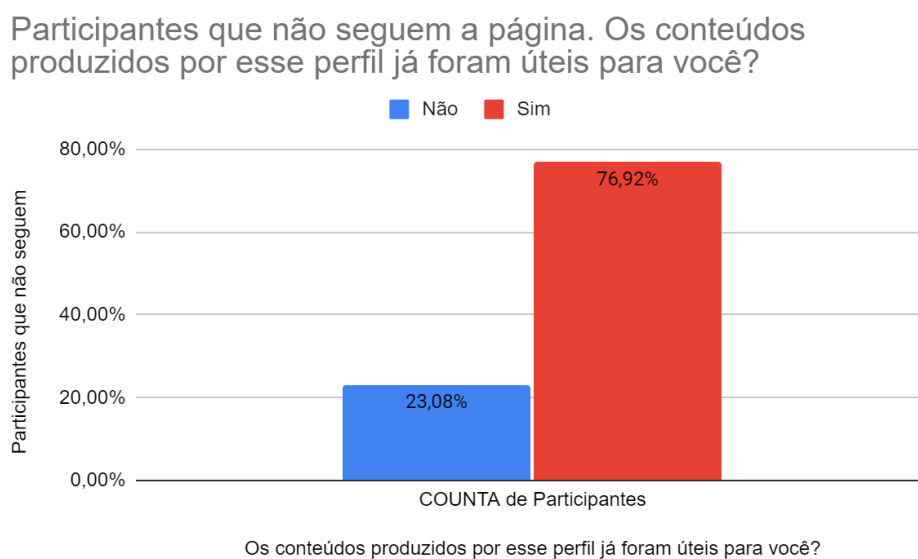
Quanto à relevância da página, 96,92% dos participantes que são seguidores (261 participantes) informaram que os conteúdos postados no perfil já foram úteis para eles. Já os participantes que não são seguidores (39 participantes), 76,92% fizeram a mesma afirmação, demonstrando que ainda assim já foram impactados de forma positiva pelo trabalho feito por Eduardo Dias.

**Gráfico 6 - Os conteúdos da página “UnB Sincera” já foram úteis para os participantes que seguem o perfil?**



**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

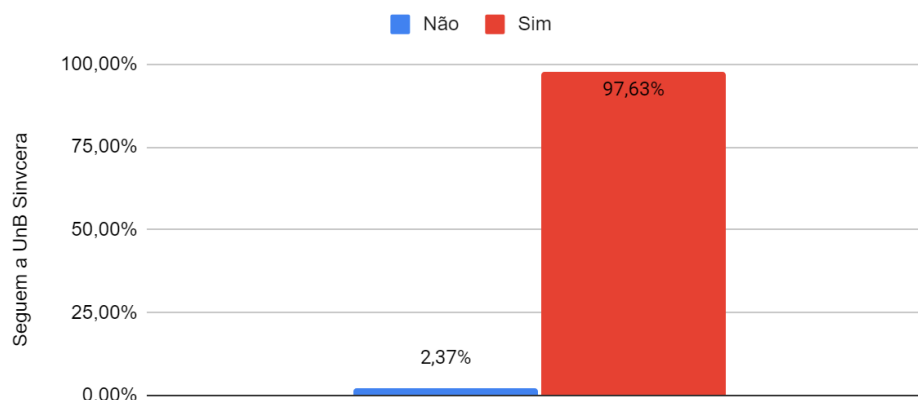
**Gráfico 7 - Os conteúdos da página “UnB Sincera” já foram úteis para os participantes que não seguem o perfil?**



97,63% dos participantes que seguem a página afirmaram acreditar que o perfil é importante para a comunicação da Universidade de Brasília.

**Gráfico 8 - Os participantes que seguem a página, acreditam que o perfil é importante para a comunicação da UnB?**

Para os participantes que seguem a página, acreditam que o perfil é importante para a comunicação da UnB?



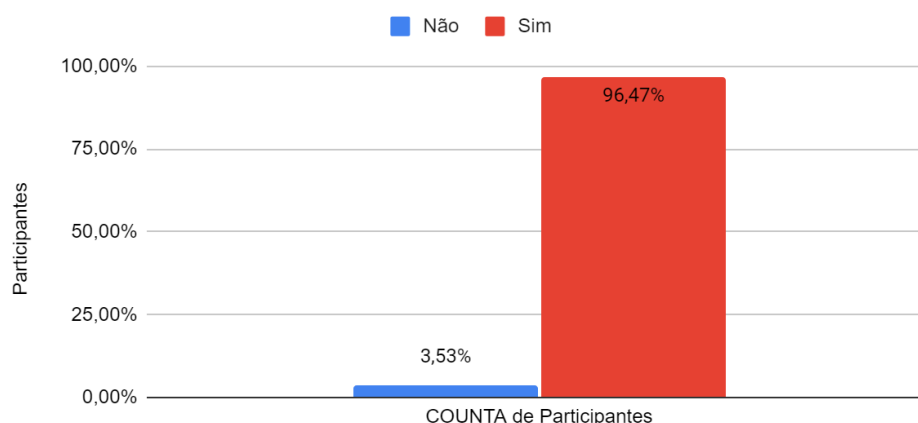
Para você, os conteúdos produzidos por essa página são importantes para a comunica...

**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

Quando analisamos os dados da mesma pergunta em relação à amostra total dos participantes, observa-se que o número de respostas afirmativas é menor, todavia, a diferença é pouca. Veja.

**Gráfico 9 - Os participantes acreditam que o perfil é importante para a comunicação da UnB?**

Para os participantes, os conteúdos produzidos por essa página são importantes para a comunicação da UnB?



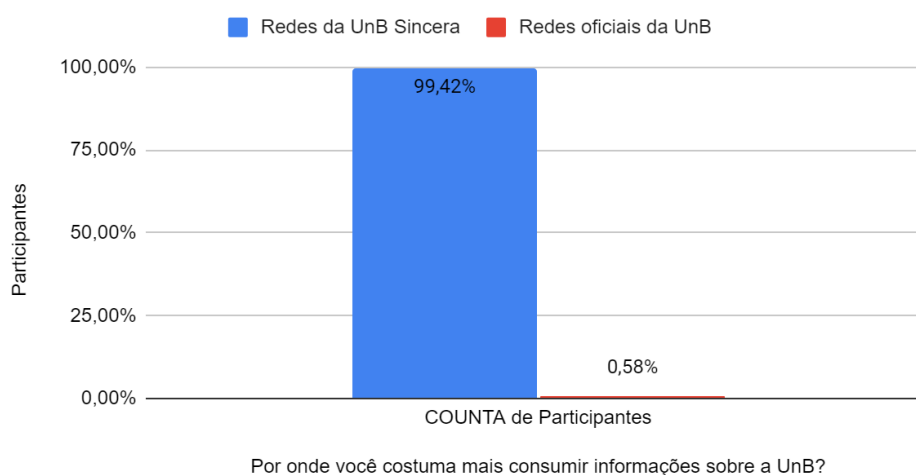
Para você, os conteúdos produzidos por essa página são importantes para a comunica...

**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

A última pergunta do questionário e seu respectivo resultado foi considerada falho pela autora da pesquisa. A questão foi mal elaborada e gerou interpretação errada dos participantes, o que pode ter prejudicado o resultado real. A pergunta tinha como intuito identificar por quais canais os participantes consumiam mais informações institucionais. As opções dadas foram: Sites oficiais da UnB, Redes da UnB Sincera e um campo aberto onde poderiam adicionar outras opções. Analisando as respostas, identificamos que a escolha do termo “sites oficiais da UnB” pode ter gerado confusão em alguns respondentes que não consideraram as redes sociais da instituição como sites oficiais da UnB e sugeriram essa resposta no campo “outros”, dificultando o cálculo. Além disso, alguns participantes também incluíram que acompanham ambos.

**Gráfico 10 - Por onde mais consomem informações sobre a UnB**

Por onde você costuma mais consumir informações sobre a UnB?



**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

No item referente a “Outros” aparecerem as seguintes respostas:

**Tabela 1 - Por onde você costuma mais consumir informações sobre a UnB**

*Por onde você costuma mais consumir informações sobre a UnB?*

Ambas as opções	05
Campus Online	
Canais da Faculdade de Comunicação (são sempre bem atualizados)	
Contas no twitter, não só o UnB sincera, mas outros também	
Eu consumia mais pelas Redes da UnB Sincera até fazer parte da Gestão do CA do meu curso e precisar ir nas páginas oficiais da UnB para "traduzir" as informações e transmitir para os alunos do meu curso. Porém a UnB	

sincera me ajudou muito durante a pandemia e eu estaria perdida sem essa ajuda.	
grupos de whatsapp da universidade	07
Instagram da UnB	
Pelas redes sociais da UnB e pelo email	
Pelos alunos e professores	
Pelos emails que me mandam constantemente.	
Perfis no Instagram dos departamentos da FAC, rede social da UnB e site raramente	
Perfis oficiais da UnB em redes sociais, principalmente Instagram	
Perfis oficiais da unb nas redes	
redes paralelas sobre a UnB num geral, não só UnB sincera	
Redes sociais ligadas a UnB q não são UnB Sincera	
Site Saa Unb	
Sites oficiais da UnB	
Sites, Redes sociais e Pessoas	
Twitter da unb	
Unb sincera e Instagram da UNB	
UnBPaquera	
email	

**Continuação da tabela 1** - Por onde você costuma mais consumir informações sobre a UnB

**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

Ao fim do questionário, deixamos um espaço de respostas abertas para que os participantes pudessem indicar o perfil de outros alunos que também produzem conteúdo sobre a Universidade de Brasília.

**Tabela 2 - Indicação de outros alunos da UnB que produzem conteúdo sobre a universidade**

*Caso conheça outros alunos que produzam conteúdo sobre a UnB, poderia me indicar?*

@andremrnts	13
@campusmultimidia	02
@unbpaquera	11
@colagensunb	01
@contadorunb	02
@isamedunb	01
@juengenheira no instagram - estudante do campus Gama	01
@quebrandoainercia	01
@Unbmemes	07
@vitormeloprazeres	01
Avaliações de professores UnB - Facebook	01



UnB Dormidos	07
Spotted UnB	02
Contador UnB	01
UnB universo	01
erica sodré	01
Glauciene, aluna do 10º semestre de nutrição e adm do perfil @wonderaprova	01
Mariah do @so_vamo_studies	01
@unberotica	01
@bceunb	01
O Canário @jornalcanario   Twitter	02
UnB Tv	01

**Continuação da tabela 2** - Indicação de outros alunos da UnB que produzem conteúdo sobre a universidade  
**Fonte:** Elaborado pela autora após resultado do questionário, 2023.

Pode-se observar que há muitas outras páginas que referenciam o nome da Universidade de Brasília e alunos que produzem conteúdo sobre ela. Tal fato reforça a importância de que os gestores de comunicação da instituição estejam atentos ao que está sendo veiculado sobre a organização na Internet, não apenas para cuidar da imagem institucional, mas também para fortalecer as relações nesses espaços, tendo em vista que atualmente podem ser grandes aliados para os setores de comunicação e é cada vez mais necessário que se mostrem presentes nas mídias online.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília, enquanto uma organização federal, tem como objetivo oferecer informações de interesse à comunidade universitária (Nogueira, 2023). Com a expansão das mídias digitais, as redes sociais se tornaram facilitadores para que as instituições governamentais executem uma comunicação pública mais acessível e democrática para a sociedade.

Nogueira (2023), durante a entrevista realizada, informou que é necessário ter muito cuidado com a comunicação institucional da UnB, mesmo nos espaços online e com maioria do público sendo jovens estudantes. “No Instagram, nós zelamos por não exagerar, por exemplo, no humor. Temos que cuidar do tom utilizado, da linguagem e ter foco na informação, estamos trabalhando com comunicação pública” (Nogueira, 2023) e “ela precisa estar alinhada com os valores da instituição e com as diretrizes da administração central” (Nogueira, 2023).

Nesse sentido, conclui-se que o trabalho feito por Eduardo Dias na página UnB Sincera é complementar ao feito pela Secom. Nogueira (2023) nos informou ficar contente que a página exista, pois é um espaço em que o aluno/ex-aluno, tem liberdade de expressão para falar sobre a universidade como quiser, sem precisar seguir diretrizes. O produtor de conteúdo divulga a universidade utilizando uma linguagem humorística e a partir da perspectiva de um estudante. Assim, os conteúdos postados nos perfis criados por Eduardo se tornam interessantes, atrativos e, sobretudo, geram senso de pertencimento para o público discente (Nogueira, 2023), além de colaborar para que as informações sobre a organização alcancem ainda mais pessoas.

Ademais, Nogueira (2023) acredita que a página UnB Sincera tem influenciado outros canais ligados à universidade, mas que não são administrados pela Secom, a produzirem conteúdos mais criativos, divulgarem informações em formato de vídeo e com a linguagem mais apropriada para o público discente, como as mídias sociais da Biblioteca Central da UnB. “Então, eu acho que a UnB Sincera tem influenciado positivamente, faz um bom cartaz da Universidade de Brasília” (Nogueira, 2023).

A partir da observação feita no Instagram e no TikTok dedicados à UnB Sincera, conclui-se que a página é relevante para a Imagem da Universidade de Brasília pois são espaços abertos, com grande alcance de público e que acumulam muitas informações e opiniões a respeito da instituição. “Eu me preocupo com a imagem da UnB, eu amo a UnB. Quando posto um conteúdo não tenho a intenção de causar polêmica ou atrair comentários negativos sobre a universidade e nem sobre as universidades públicas em geral” (Dias, 2023). Para Dias (2023), é importante ter um filtro do que vai ser postado e falado por ele, mas é necessário que a página mostre a realidade e por isso ele não deixa de postar também os problemas existentes, por exemplo de infraestrutura. “Vejo a UnB Sincera como um espaço para poder cobrar melhorias para instituição e para os estudantes quando necessário, mas não uso para atrair comentários negativos sobre a universidade, embora já tenha acontecido” (Dias, 2023). Nogueira (2023), concorda que Eduardo é muito respeitoso com a instituição e com a comunidade. “A UnB Sincera não é um canal que joga contra a imagem da universidade, do contrário, acho que transmite muito senso de pertencimento e muita alegria” (Nogueira, 2023).

Durante a pesquisa, alguns pontos de atenção foram levantados em relação a página UnB Sincera. O primeiro diz respeito ao alinhamento que deve sempre ser feito entre Eduardo e a Secom antes da publicação de informações institucionais, para evitar que haja falhas de comunicação, como já ocorreu em alguns momentos, e garantir que os informes sejam

divulgados primeiramente pelos canais oficiais da universidade. Outro alerta citado pela secretária de comunicação, foi sobre o uso comercial da marca da Universidade de Brasília utilizada nos produtos da loja criada por Eduardo Dias, a Sincera Store. Segundo Nogueira (2023), ainda não há regras sobre o uso da marca, mas é necessário que seja regularizado e a universidade está trabalhando para resolver isso.

Nós precisamos constituir uma política de gerenciamento da marca, de modo que a gente não proíba o uso, mas que a gente garanta que isso seja feito de uma maneira legal. Convidamos o Eduardo para participar disso com a gente. Para fazermos isso juntos de uma maneira colaborativa. Porque ele é um membro da nossa comunidade. (Nogueira, 2023).

Ainda nessa perspectiva, Nogueira (2023) também se preocupa com as divulgações de festas que são feitas na página UnB Sincera.

No passado, a universidade foi acusada de ser um espaço de balbúrdia. E, ao mesmo tempo, as festas têm se tornado muito grandes. São festas que vão ocupar espaços concomitantes às aulas que acontecem à noite, que muitas vezes acontecem depredação do nosso espaço. E que podem criar situações de risco, especialmente para meninas. Então hoje esse é um assunto para a administração. Existe uma preocupação com a nossa segurança e com a nossa imagem em razão das festas, mas não estou responsabilizando o Eduardo e nem a UNB Sincera. Essas divulgações acontecem em vários canais. (Nogueira, 2023).

Por fim, acredita-se que o trabalho feito por Eduardo Dias é relevante, potente e carregado de amor pela universidade. Para a comunicação da Universidade de Brasília, é positivo e contribui para a divulgação de informações de forma disruptiva e empática. Portanto, é importante que a Secom continue apoiando projetos como o de Eduardo e que busque cada vez mais mecanismos para fortalecer a relação entre o setor de comunicação da instituição e as páginas que homenageiam a UnB. Essa aproximação não deverá ser feita no intuito de vigiar ou privar o trabalho a ser feito pelos produtores de conteúdo, mas sim, com a intenção de juntos cuidarem da imagem e da comunicação da Universidade de Brasília.

Sem dúvida, um fator de sucesso da UnB Sincera é o talento nato do Eduardo. É um jovem, de uma geração que cresceu já sob a influência das mídias sociais e isso não diminui o talento dele. Ele é um estudante que se formou na UnB em Engenharia, ele não é da comunicação e tem um extraordinário dom para isso. Tem a ver com esse momento da história, com essa atmosfera em que ele cresceu, em que ele se gestou. Mas tem algo que é dele, que é do Eduardo, que é uma figura brilhante. Uma pessoa que se colocou a serviço da comunidade e eu tenho muita admiração pelo o que ele

faz, imagina quantas horas tem investido nesse trabalho e a responsabilidade que ele trouxe para si. Ele faz isso com muita competência. Acho que esse é o caminho para ele. É isso, eu acho que os fatores de sucesso dele são a comunicação entre pares, a liberdade editorial e o talento do Eduardo. (Nogueira, 2023).

## BIBLIOGRAFIA

BITTENCOURT, Otávio. **Uma proposta de Assessoria de Comunicação para o Campus Juiz de Fora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais**. Juiz de Fora. 2012.

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

CAMARGO Isadora, ESTEVANIM Mayanna, SILVEIRA Stefanie. **Cultura participativa e convergente: O cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Disponível em: [Cultura participativa](#). Acesso em: 22 de Outubro de 2023.

CANDIDO, Evelyn; Gomes Nataniel. **Memes: uma linguagem lúdica**. Revista Philogus, N°63. Rio de Janeiro. 2015.

CARDOSO e POLIDORO, Márcio. **Gestão de risco da imagem Institucional**, in: Congresso de Comunicação Empresarial da ABERJE Bahia, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DA SILVA MONTEIRO, J. C. **Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos. Disponível em <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>> Acessado em: 19 de Outubro de 2023.

GASPARATO Ana, FREITAS Cinthia, EFING Ana. **Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais**. *Revistas Jurídica Cesumar*, 2019. Disponível em: [Responsabilidade Civil dos Influenciadores digitais](#). Acesso em 22 de Outubro de 2023.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Paris. 2010.

KARHAWI. Isaaff. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017 Disponível em: [Influenciadores digitais](#). Acesso em: 22 de Outubro de 2023.

KENSKI Ivani M. **Cultura Digital**. In: MILL, Daniel. **Dicionário crítico de Educação e tecnologias e de educação a distância**. Campinas, SP: Papyrus, 2018.

KOTLER P. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOZINETS; Robert. **Netnografia: A arma secreta dos profissionais de marketing**. Março de 2010.

LAGE, Miriane B. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o McDonald 's e o Burger King**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e

Jornalismo, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Julho de 2014.

LIMA, Míriam. **Reflexos das Mídias Sociais na Cultura Organizacional da Polícia Militar**. *Revista Eletrônica de Ciências Administrativas*. Ouro Preto. 2019.

LÉVY, Pierre. Traduzido por Paulo Neves. **Qu'est-ce le virtuel**. Disponível em: < [O que é o Virtual?](#)>. Acesso em: 20 de outubro de 2023

PAGAN, Nathália; MERLO, Edgard. **Grupos de consumidores que utilizam as mídias sociais: um estudo empírico**. *Revista Espacios*. Vol 39. 2018.

PORTO EDITORA – *meme* no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. Disponível em: [memes | Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa](#). Acesso em: 14 de novembro de 2023.

PRIMO Alê, MATOS Ludimila, MONTEIRO Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Coleção Cibercultura. Salvador. EDUFBA. Acesso 22 de Outubro de 2023.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigações**. Lisboa: Gradiva, 1992.

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

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Outubro de 2008.

SAAD, Elizabeth. **A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. Tradução . São Paulo: ABRAPCoRP, 2020. . Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002995848.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**, 2003. Disponível em: <https://midiaeduca.wordpress.com/tag/santaella/>. Acessado em 11 nov. 2023.

TERRA, C. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia**. Intercom, 2009. Acesso em: 07 de Novembro de 2023.  
TIKTOK. **Make your day**. Disponível em: < <https://www.tiktok.com/> >. Acesso em 19 de outubro de 2023.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Secom**. 2022. Disponível em: <[Secom UnB](#)>. Acesso em: 25 de Novembro, 2023.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Plano de comunicação/PDI. 2023**. Disponível em: <[https://planejamento.unb.br/images/Central\\_de\\_Conte%C3%BAdos/Plano\\_de\\_Comunicao\\_PDI\\_UnB\\_2023-2028.pdf](https://planejamento.unb.br/images/Central_de_Conte%C3%BAdos/Plano_de_Comunicao_PDI_UnB_2023-2028.pdf)> Acesso em: 25 de Novembro, 2023.

VELOSO, J. **As mídias sociais e a imagem de uma universidade federal: Uma observação das fanpages da UFBA**. Tese para mestrado em administração - Faculdade de Administração. Universidade Federal da Bahia, 2019.

WALKER, Chris S. **TikTok Boom: Um Aplicativo Viciante e a Corrida Chinesa Pelo Domínio das Redes Sociais**. 1ª Edição. Intrínseca, 2022.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A**

**ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM O  
ADMINISTRADOR DA PÁGINA UNB SINCERA**



## **ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM O ADMINISTRADOR DA PÁGINA UNB SINCERA**

---

### **Informações pessoais:**

- Nome:
- Ano em que entrou na UnB:
- Curso de formação:
- Idade:

### **Histórico:**

- Em que ano a página foi criada?
- Qual era o objetivo inicialmente? Me conte um pouco do histórico de como tudo começou, se inspirou em alguma outra página?
- Como foi o crescimento da página?
- Quais são as redes sociais/canais que a UnB Sincera está presente?

### **Público:**

- Quem você considera ser o maior público das suas redes?
- Há uma mudança de público de uma rede para outra?

### **Conteúdos:**

- Há um planejamento dos conteúdos que são postados?
- Qual o tipo de conteúdo predominante e qual você observa que mais faz sucesso?
- Qual a frequência de postagens?
- Como se organiza para criar, gravar, produzir, editar, postar os conteúdos?
- Qual você considera ser a importância desses conteúdos para a UnB
- Para as postagens de conteúdos institucionais, de onde você costuma retirar as informações?

- Você acredita que os alunos usam o seu perfil para ter acesso a informações institucionais que são também postadas nos sites oficiais da universidade? Por qual motivo você acha que consomem esses conteúdos da sua página ao invés dos canais oficiais?

#### **UnB Sincera e a imagem da Universidade:**

- Ao elaborar um conteúdo, você se preocupa com a imagem da UnB?
- Você acredita que o seu trabalho nas redes sociais impacta a comunicação e a imagem da UnB de alguma forma? Como?
- Desde que criou a página, você observa alguma mudança na imagem da UnB?
- Você costuma fazer o monitoramento das postagens para saber o que está sendo dito nas publicações do seu perfil?
- Como você lida com os comentários em suas publicações que podem afetar negativamente a imagem da UnB?
- Você precisou de alguma autorização para utilizar a marca da UnB nos produtos que vende na loja da UnB Sincera?
- Como é a sua relação com a comunicação oficial da UnB? Acha que eles apoiam o seu trabalho e estreitam os laços? Acha que os conteúdos são bem vistos pela Secom?

## **APÊNDICE B**

### **ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM A SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

## **ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM A SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

---

### **Informações pessoais:**

- Nome do entrevistado:
- Formação:
- Cargo dentro da universidade

### **Comunicação da UnB:**

- Como é planejada a comunicação da Universidade Brasília?
- Atualmente, quais são os principais canais oficiais da universidade? Em quais redes sociais estão presentes?
- Em qual ano UnB começou a estar presente nas redes sociais? (principalmente Instagram)
- Por meio dos conteúdos que postam no instagram oficial da UnB quais são os principais objetivos que buscam cumprir?
- Como percebe a imagem da universidade hoje?
- Faz parte do processo de vocês acompanharem o que está sendo dito sobre a Universidade (principalmente nas redes sociais)?

### **Comunicação UnB e @unbsincera:**

- Vocês conhecem o trabalho feito pelo ex-aluno e produtor de conteúdo, Eduardo Dias, na página @unbsincera? Costumam acompanhar o que é postado por ele?
- Qual a percepção da Secom UnB em relação aos conteúdos que são produzidos por ele sobre a UnB?
- Vocês acreditam que de alguma forma esses conteúdos podem impactar negativamente a comunicação e a imagem da UnB? e positivamente?
- A página UnB Sincera costuma compartilhar informações institucionais que são também compartilhadas nos perfis oficiais da universidade. Fazendo um comparativo, foi possível observar que algumas destas postagens feita pelo perfil @unbsincera possuem engajamento maior do que a realizada no perfil oficial. Qual a percepção de vocês em relação a isso?

- Caso essa página faça algum conteúdo que possa gerar comentários e questionamentos desrespeitosos que afetam a imagem da UnB, qual você acredita que seria o posicionamento da Secom?
- A Secom tenta ou já tentou alguma aproximação com o produtor de conteúdo? Por exemplo, para a divulgação conjunta de alguma informação para o público universitário.
- Além da produção de conteúdo nas redes sociais, o administrador da página criou também uma loja com produtos que carregam a marca da Universidade Brasília. Qual a percepção da Secom em relação a isso? Existe alguma “regra” que define os padrões para o uso da marca da universidade?
- Sabendo que a página @unbsincera possui uma quantidade de público relevante e que a página tem crescido cada vez mais, ao que você acredita estar atrelado o sucesso da página e dos conteúdos produzidos?

## **APÊNDICE C**

### **LINKS PARA AS POSTAGENS ANALISADAS NA PESQUISA**

### Conteúdos analisados da página UnB Sincera no Instagram

1 - <a href="https://www.instagram.com/p/Cn0BdsPrSO2/">https://www.instagram.com/p/Cn0BdsPrSO2/</a>
2 - <a href="https://www.instagram.com/p/CoYJ5dqM5kf/">https://www.instagram.com/p/CoYJ5dqM5kf/</a>
3 - <a href="https://www.instagram.com/p/CqHX7cgu1pU/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CqHX7cgu1pU/?img_index=1</a>
4 - <a href="https://www.instagram.com/p/CqwLS2du1SS/">https://www.instagram.com/p/CqwLS2du1SS/</a>
5 - <a href="https://www.instagram.com/p/Cr3T21HtWI5/">https://www.instagram.com/p/Cr3T21HtWI5/</a>
6 - <a href="https://www.instagram.com/p/CuF990zsFDH/">https://www.instagram.com/p/CuF990zsFDH/</a>
7 - <a href="https://www.instagram.com/p/CupmuKsNTHT/">https://www.instagram.com/p/CupmuKsNTHT/</a>
8 - <a href="https://instagram.com/p/CwgbifGOgcM/?img_index=1">https://instagram.com/p/CwgbifGOgcM/?img_index=1</a>
9 - <a href="https://www.instagram.com/p/CxTKhQTuav0/">https://www.instagram.com/p/CxTKhQTuav0/</a>
10 - <a href="https://www.instagram.com/p/CyoaiFIOBDF/">https://www.instagram.com/p/CyoaiFIOBDF/</a>

### Conteúdos analisados do perfil @oeduardodias no tiktok

1 - <a href="https://vm.tiktok.com/ZMjsdcJER/">https://vm.tiktok.com/ZMjsdcJER/</a>
2 - <a href="https://vm.tiktok.com/ZMjsNCmmh/">https://vm.tiktok.com/ZMjsNCmmh/</a>
3 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7206038012638055685?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7206038012638055685?lang=pt-BR</a>
4 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7217063588421274886?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7217063588421274886?lang=pt-BR</a>
5 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7237639645582937349?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7237639645582937349?lang=pt-BR</a>
6 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7244331213865962758?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7244331213865962758?lang=pt-BR</a>
7 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7255380414720789765?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7255380414720789765?lang=pt-BR</a>
8 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7265715932239023366?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7265715932239023366?lang=pt-BR</a>
9 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7283833439726456069?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7283833439726456069?lang=pt-BR</a>
10 - <a href="https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7287013626706267397?lang=pt-BR">https://www.tiktok.com/@oeduardodias/video/7287013626706267397?lang=pt-BR</a>