



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

DEBORAH ELLEN DE QUEIROS GOMES

**ANIMALIZAR PARA APROXIMAR: A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DO SARUÊ NAS
REDES DA SAA/UNB**

Brasília – DF

2025

DEBORAH ELLEN DE QUEIROS GOMES

**ANIMALIZAR PARA APROXIMAR: A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DO SARUÊ NAS
REDES DA SAA/UNB**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Dra. Letícia Dias
Fantinel

Brasília – DF

2025

DEBORAH ELLEN DE QUEIROS GOMES

**ANIMALIZAR PARA APROXIMAR: A PRODUÇÃO SIMBÓLICA DO SARUÊ NAS
REDES DA SAA/UNB**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília da aluna

Deborah Ellen de Queiros Gomes

Dra. Letícia Dias Fantinel

Professor-Orientador

Dra. Natasha Fogaça

Dra. Eveline Baptistella

Professor-Examinador

Professor-Examinador

Brasília, 07 de Julho de 2025

Dedico este trabalho à minha família, aos meus avós, que não conseguiram avançar nos estudos, e aos meus pais, que concluíram apenas o ensino médio. A educação nunca deveria ter sido negada a eles, nem a ninguém. Enquanto eu estiver aqui, vou defender o acesso à educação como um direito e uma prioridade para todos.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho às pessoas especiais que estiveram ao meu lado durante essa jornada.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, professora Letícia Dias Fantinel. Sua orientação, paciência e companheirismo foram fundamentais durante todo o processo. Obrigada por embarcar comigo neste tema e por me apoiar com tanta generosidade na caminhada.

Agradeço profundamente à minha família, que sempre acreditou nos meus estudos e me deu forças para seguir em frente. À minha mãe, Edna — uma mulher de muita força e amor, que sempre fez o possível para garantir que nada faltasse em casa. Seu cuidado foi essencial para que eu chegasse até aqui. Ao meu pai, Gedeon, que sempre reforçou a importância do estudo como ferramenta de transformação, incentivando-me a buscar o conhecimento. À minha irmã Dielly, que, mesmo de longe, trouxe leveza e arrancou sorrisos com suas conversas e seu jeito único. Amo vocês com todo o meu coração.

Quero fazer uma menção especial ao meu irmão Danicli, um verdadeiro exemplo de determinação. Você sempre me incentivou a correr atrás dos meus sonhos e me inspirou com sua própria força de vontade. Te amo muito. À minha cunhada Priscilla, que entrou na minha vida há quase dez anos e se tornou uma irmã de coração. Suas palavras de apoio e parceria foram essenciais nessa caminhada. Obrigada, Danicli e Priscilla, por me acolherem no início da graduação. Sem o apoio de vocês, e sem os momentos de leveza e distração, talvez eu não tivesse conseguido concluir essa etapa.

Ao meu amor, Patrick. Ter você ao meu lado tornou tudo mais leve. Obrigada por me abraçar nos dias difíceis, por me incentivar quando pensei em parar e por estar presente com tanto amor. Sua companhia foi essencial em toda essa jornada.

Por fim, a todos os outros que participaram da minha trajetória e me apoiaram de alguma forma, deixo aqui o meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este trabalho investiga os usos simbólicos do personagem saaruê na comunicação em rede social da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da Universidade de Brasília (UnB), com foco nas postagens realizadas no perfil da secretaria no Instagram entre setembro de 2023 e março de 2025. A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa de análise visual, utilizando como base teórica os estudos sobre simbolismo organizacional, cultura digital e comunicação pública. Foram analisadas 50 postagens, classificadas em três categorias principais de representação: saruê como meme, saruê como falante e saruê como plano de fundo. A análise revelou que o personagem atua como um símbolo multifuncional, adaptando-se a diferentes formatos e estratégias comunicacionais para criar identificação com o público. Além de contribuir para os estudos sobre simbolismos organizacionais e comunicação de organizações em redes sociais, este trabalho oferece reflexões que podem inspirar outras universidades a se utilizarem de símbolos próprios de seus contextos como forma de fortalecer vínculos com a comunidade acadêmica e tornar sua comunicação mais próxima e significativa.

Palavras-chave: comunicação institucional; simbolismo organizacional; análise visual; Instagram; Universidade de Brasília.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Perfil oficial da SAA/UnB no Instagram.....	17
Figura 2 - Símbolo das marcas.....	30
Figura 3 - Perfil internacional do Duolingo.....	31
Figura 4 - Perfil brasileiro do Duolingo.....	31
Figura 5 - Cara feliz vs. Cara triste.....	32
Figura 6 - Cara feliz vs. Cara triste.....	32
Figura 7 - Meme no perfil internacional.....	33
Figura 8 - Meme no perfil brasileiro.....	34
Figura 9 - Perfil do Instituto Butantan.....	3
Figura 10 - Post do Instituto.....	34
Figura 11 - Mascote do Prevfogo/Ibama.....	35
Figura 12 - Mascote em um evento educativo.....	35
Figura 13 - Saruê como meme.....	40
Figura 14 - Saruê como personagem falante.....	41
Figura 15 - Saruê como plano de fundo.....	41
Figura 16 - Postagem da SAA com o saruê em contexto humorístico (meme).....	45
Figura 17 - Postagem da SAA com o saruê em contexto humorístico (meme) 2.....	46
Figura 18 - Saruê como falante 1.....	47
Figura 19 - Saruê como falante 2.....	48
Figura 20 - Postagem com o saruê como elemento visual de fundo 1.....	49
Figura 21 - Postagem com o saruê como elemento visual de fundo 2.....	50
Figura 22 - Gráfico com a porcentagem de posts em cada categoria.....	52
Figura 23 - Gráfico com a média de curtidas por tipo de saruê.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Formulação do problema.....	10
1.2 Objetivo Geral.....	11
1.3 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Simbolismo organizacional.....	13
2.1.2 As redes sociais como veículo de símbolos organizacionais.....	17
2.1.2.1 O Instagram.....	19
2.2. O uso de animais como símbolos nas organizações.....	21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	29
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	29
3.2 Caracterização do objeto de estudo.....	30
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	30
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1 Apresentação da análise visual.....	35
4.2 Categorias de análise.....	36
4.2.1 Saruê como meme.....	36
4.2.2 Saruê como personagem falante.....	39
4.2.3 Saruê como plano de fundo.....	41
4.3 Comparativo entre as Categorias.....	43
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52

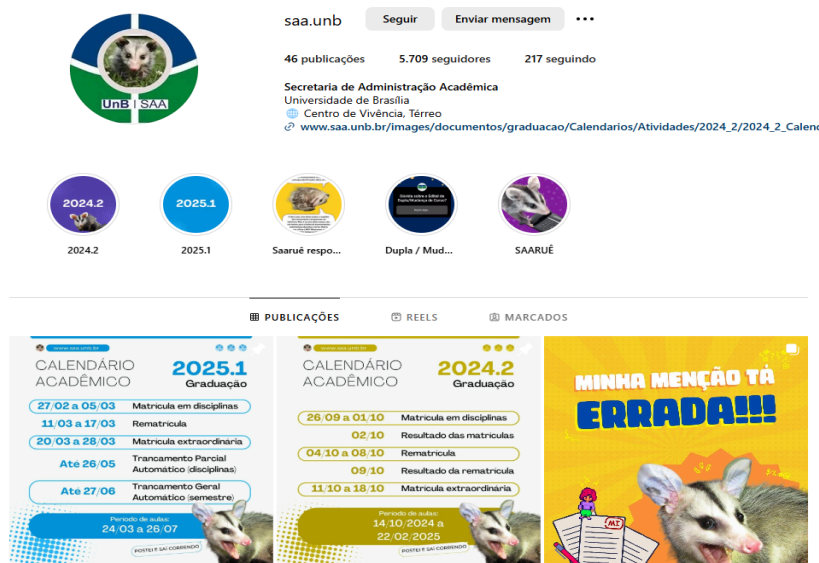
1 INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional desempenha um papel fundamental na forma como as instituições interagem com seus públicos (MARCHIORI, 2009). Nessa época em que as redes sociais estão muito presentes, as organizações têm buscado novas estratégias para criar laços e se comunicar com seus seguidores (BUENO, 2014), utilizando símbolos que possam gerar engajamento. Este é o caso da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da Universidade de Brasília (UnB), organização em análise para a presente pesquisa, que utiliza a imagem do saruê, *Didelphis albiventris*, pequeno marsupial nativo do Cerrado, como símbolo nas estratégias de comunicação com seu público via redes sociais.

O saruê é conhecido por sua presença constante no campus da universidade. Trata-se de uma espécie silvestre adaptada às regiões urbanas, o que o torna uma figura familiar entre os graduandos e uma figura enraizada no contexto local de Brasília. O animal não é apenas um símbolo que desperta simpatia, ele é um ser que reflete a biodiversidade e as peculiaridades do campus da Universidade de Brasília, o que torna a comunicação da SAA um caso interessante a ser investigado. Acredita-se, pelo perfil da página e pelos conteúdos compartilhados, que a maioria das pessoas que se identificam e seguem a página são aquelas que estão vinculadas ao ambiente da UnB. Essa união entre o natural e o institucional destaca o papel do simbolismo como intermediador de representações que são compartilhadas no campus. Ao adotar o saruê como uma espécie de “mascote virtual”, a SAA pode não apenas humanizar (ou, melhor dito, animalizar) sua comunicação, mas também reforçar a proximidade com os estudantes, utilizando um elemento que já faz parte de seu cotidiano.

O movimento da Secretaria de Administração Acadêmica de ter criado o perfil no instagram, e o personagem “Saaruê”, conforme a Figura 1, pode estar refletindo uma adaptação às mudanças no comportamento dos estudantes, que têm utilizado cada vez mais as redes sociais como principal forma de obter informações (CHIUSOLI et al., 2023, p. 7).

Figura 1 - Perfil oficial da SAA/UnB no Instagram



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 07 fev. 2024.

A representação de animais como símbolos organizacionais tem sido estudada na literatura em Administração e Estudos Organizacionais há algum tempo (O'DOHERTY, 2015; SKOGLUND e REDMALM, 2017). Historicamente, é possível dizer que os bichos já vinham sendo representados e ocupando papéis simbólicos significativos, como nos bestiários medievais, onde eram associados a significados religiosos e morais, dando, por exemplo, legitimidade à dominação humana sobre a natureza (RONECKER, 1997). A prática de dar valores a figuras de animais evoluiu ao longo do tempo e, hoje em dia, há empresas que utilizam esses símbolos para reforçar atributos como força, velocidade, proteção etc. Por isso, a imagem dos animais costuma ser colocada em propagandas, para que o público, conscientemente ou não, faça ligações afetivas com o animal, prestando atenção por mais tempo nas peças publicitárias (OLIVEIRA e FERREIRA, 2020, p. 2).

1.1 Formulação do problema

Há pouco mais de um ano, a Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da Universidade de Brasília (UnB) criou uma página no Instagram para se comunicar de uma forma prática e acessível com os estudantes do campus. A SAA é responsável pelo registro e

cadastro de todos os estudantes admitidos na UnB e pela gestão das rotinas acadêmicas, incluindo expedição de documentos como certificados, diplomas e atestados, além do controle de atividades acadêmicas da Universidade. Com esse perfil na rede social, eles facilitam o acesso dos alunos a essas informações, de forma divertida e leve.

Como já apresentado nesta introdução, a SAA utiliza como símbolo em suas redes sociais o gambá-de-orelha-branca, comumente chamado em Brasília de saruê (*Didelphis albiventris*). Trata-se de uma espécie silvestre que habita todo o território nacional. Ele se adapta facilmente às regiões urbanas, devido à disponibilidade de alimento e de abrigo, e por isso é muito comum no campus da Universidade. Essa presença corriqueira do animal no campus fez com que ele se tornasse uma figura querida entre os alunos, o que possivelmente chama atenção e atrai os discentes.

A escolha do saruê como símbolo pode ter sido realizada por vários motivos, que serão investigados ao longo deste trabalho. Algumas hipóteses seriam: para gerar uma proximidade entre os alunos e a Secretaria, ganhar engajamento nas redes, produzir uma certa imagem da universidade ou mesmo chamar atenção de seu público-alvo. O uso da imagem do animal pode ser entendido como um exemplo de simbolismo organizacional, que são transformações de sentido em representações compreensíveis às pessoas que compõem públicos-chave para a organização, como seus trabalhadores, clientes ou outros públicos de interesse (WOOD JUNIOR, 2001).

O uso de animais como símbolos organizacionais é uma prática utilizada no meio corporativo para fortalecer a identidade da marca e criar conexões com o público. Empresas como Lacoste, Jaguar e Red Bull utilizam figuras de animais para representar seus valores e estabelecer vínculos com seus consumidores (MOTTE-FLORAC, 2007). Em organizações acadêmicas, mascotes e símbolos relacionados à realidade dos estudantes, podem ocupar um papel semelhante, tornando a comunicação mais próxima.

À medida que as redes sociais surgem e se tornam um canal de interação entre a organização e seu público, as formas de comunicação das organizações com seu público sofrem algumas alterações. A utilização de símbolos e postagens em redes sociais, por exemplo, podem aumentar o engajamento e criar uma identidade mais forte para a organização (DONNA e SILVA, 2014). Plataformas como Instagram e Facebook possibilitam a divulgação de informações de maneira rápida e acessível, aumentando a visibilidade das organizações e fortalecendo sua identidade digital. No contexto acadêmico, como mencionado acima, esses símbolos podem desempenhar um papel semelhante, criando e fortalecendo

relações da organização com seu público e aumentando a visibilidade dos serviços prestados e de informações relevantes para este público.

Diante desse contexto, o presente estudo buscou responder a seguinte pergunta: **Como a imagem do saruê é simbolizada na rede social da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da UnB para promover interação com os estudantes de graduação da universidade?**

1.2 Objetivo Geral

No intuito de responder a questão apresentada no problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo é compreender como a imagem do saruê é simbolizada nas publicações da rede social da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da UnB, e de que forma ela promove uma interação com os estudantes de graduação da universidade.

1.3 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral deste estudo seja alcançado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar simbolismos presentes na sociedade acerca dos saruês;
- b) Descrever os modos de uso desses simbolismos pela Secretaria de Administração Acadêmica (SAA/UnB), buscando as razões pelas quais este animal foi escolhido para as redes sociais do órgão;
- c) Compreender como a imagem do saruê é articulada e incorporada ao conteúdo da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA);

1.4 Justificativa

O presente trabalho justifica-se pelo fato de haver poucas pesquisas relacionadas ao tema proposto, especialmente colocando em foco o caso especificado, sobre o qual não foram encontrados estudos. Além do mais, ele analisa o impacto de figuras consideradas carismáticas, como o saruê, investigando os motivos de sua escolha para a comunicação da SAA nas redes sociais e a forma como sua imagem é incorporada ao conteúdo da Secretária.

A pesquisa contribui para os estudos sobre comunicação e simbolismo organizacional, ao apurar como um símbolo amigável e familiar pode gerar engajamento e

diálogo com os estudantes do campus. O uso de imagens carismáticas na comunicação institucional é uma estratégia muito reconhecida por sua capacidade de criar conexões emocionais com o público (WOOD JUNIOR, 2001). Segundo Hatch e Schultz (2003), o uso de símbolos e narrativas visuais humaniza a comunicação institucional e promove laços mais fortes entre a organização e seus públicos. Ao adotar o saruê como elemento central de sua identidade digital, a SAA muda sua abordagem comunicacional, tornando-a mais interessante e próxima dos alunos, em comparação com modelos tradicionais e formais de interação institucional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é focado no desenvolvimento dos principais conceitos que envolvem o tema da pesquisa. Para isso, foi dividido em dois grandes tópicos. O primeiro fala sobre o conceito de simbolismo organizacional bem como o papel dos símbolos nas organizações, e o segundo aborda a relação das organizações com o uso de animais como símbolos.

2.1 Simbolismo organizacional

O simbolismo organizacional consiste em um campo de estudos que se debruça sobre o fenômeno da mobilização de imagens, mascotes, emblemas e outras narrativas visuais para fortalecer a identidade e os valores de uma organização (CARRIERI E SARAIVA, 2007). De acordo com Paula e Palassi (2007), os símbolos executam um papel importante na construção da identidade organizacional, pois permitem o entendimento dos valores e a comunicação de ideais estratégicos com os seus públicos de interesse.

O conceito começou a ganhar força na década de 1970, quando a pesquisa em cultura organizacional passou a levar em conta não apenas os aspectos estruturais das organizações, mas também seus aspectos subjetivos (SCHULTZ, 1995). Os primeiros estudos no campo do simbolismo organizacional foram influenciados por abordagens antropológicas e sociológicas, que apontavam a importância dos mitos para a construção da identidade das empresas (FEUERSCHÜTTER, 1997). Segundo Wood Jr. (2001), o processo de simbolização é irreversível e todas as organizações passam, em maior ou menor grau. Esse processo envolve a interpretação de elementos simbólicos como histórias, mitos e comportamentos, que atravessam a vida das instituições e afetam sua forma de comunicação interna e externa.

Assim, o simbolismo organizacional continua sendo um recurso estratégico essencial para fortalecer a identidade institucional e consolidar o posicionamento das organizações no mercado e na sociedade.

Os símbolos são elementos fundamentais na comunicação humana, representando ideias, conceitos, objetos ou valores que ultrapassam a sua forma visual. De acordo com Pereira (2016), um símbolo pode ser entendido como um sinal carregado de significados múltiplos, que depende do contexto cultural e social em que está inserido. Eles podem ser mostrados por meio de imagens, objetos, palavras, gestos ou rituais, funcionando como uma ferramenta essencial para a transmissão de mensagens de forma intuitiva e universal.

A origem etimológica da palavra símbolo vem do grego "*symbolon*", que significa "sinal" ou "marca", mostrando que sua função vai além de representar sua aparência imediata (Riffard, 1993, p. 331). Nesse sentido, um símbolo pode ser percebido como um ícone que representa algo maior do que ele mesmo, carregando com ele significados que vão além da sua forma visível (CURADO, 1994). O signo se associa tanto a ideias conscientes quanto inconscientes, sendo essencial para a construção de seu significado completo e do seu sentido dentro de determinado contexto.

A compreensão do conceito de símbolo passa, como se pode ver, pela distinção entre signo e símbolo. O signo pode ser entendido, assim, como qualquer manifestação, seja um objeto, gesto, som, forma ou fenômeno, que carrega um sentido específico relacionado diretamente àquilo que representa. O símbolo, por sua vez, configura-se como uma modalidade de signo cuja relação com o significado extrapola o uso imediato ou convencional, atribuindo-lhe camadas mais amplas e subjetivas de interpretação (SALAZAR et al., 2015). Dessa forma, o símbolo transcende suas características formais e pode ser interpretado a partir de diferentes perspectivas epistemológicas. Nos estudos organizacionais, esse entendimento favorece uma abordagem menos mecanicista e mais aberta à ambiguidade e à multiplicidade de sentidos (CARRIERI e SILVA, 2013).

No cotidiano, os símbolos estão presentes em diversas áreas da vida social. Um exemplo evidente é o sistema de sinalização no trânsito, em que placas transmitem instruções aos motoristas sem o uso de palavras, apenas por meio de formas, cores e imagens. Esse tipo de representação reforça o poder comunicativo dos símbolos e mostra como eles facilitam a interação entre indivíduos. Além de simplificar a comunicação, os símbolos também contribuem para a construção de identidades coletivas, reforçando normas, valores e laços sociais que organizam o comportamento dentro de diferentes contextos sociais e culturais.

A discussão sobre simbolismo organizacional torna-se ainda mais relevante quando se considera sua relação com a construção das identidades. A identidade também se expressa por meio do consumo e das posses. Segundo Ferreira et al. (2018), as escolhas individuais e os objetos que uma pessoa possui refletem o seu autoconceito, ou seja, a imagem que constrói de si mesma. Assim, as posses passam a integrar o "eu" do sujeito, e seu comportamento enquanto consumidor se orienta por processos de identificação com símbolos, marcas e estilos de vida que reforcem essa construção identitária.

De maneira mais ampla, os mesmos autores afirmam que a identidade pode ser compreendida como um conjunto de características exclusivas e próprias que permitem distinguir pessoas, grupos ou manifestações culturais. Trata-se de um sistema de signos,

referências e influências que definem a forma como uma entidade (seja um indivíduo ou uma organização) se reconhece e é reconhecida em meio às suas relações sociais.

A partir dessa compreensão, diversos estudos demonstram como os símbolos, presentes em distintos contextos sociais e culturais, atuam na construção e manutenção de identidades coletivas e individuais. A seguir, são apresentados alguns trabalhos que exploram diferentes formas de uso do simbolismo em variados ambientes, evidenciando como esses elementos comunicam valores, reforçam vínculos e influenciam comportamentos.

O artigo de Morel et al. (2016) apresenta as formas pelas quais o consumo de produtos pode atuar como mediador simbólico na construção da identidade. O estudo parte da ideia de que os bens de consumo não se limitam a funções utilitárias, mas carregam significados socioculturais que permitem aos indivíduos expressarem quem são ou quem desejam ser. A partir de entrevistas em profundidade com mulheres da nova classe média, os autores identificaram que os produtos de beleza se tornam extensões do *self*, servindo como instrumentos simbólicos de afirmação da identidade pessoal. Esses produtos são escolhidos, utilizados e ressignificados de acordo com valores individuais, vínculos emocionais e representações sociais, funcionando também como formas de comunicação identitária. Além disso, o estudo destaca a dimensão terapêutica do consumo, revelando como esses bens são utilizados para reforçar a autoestima ou mascarar emoções negativas. Dessa forma, o artigo contribui para a compreensão do simbolismo como um componente central na formação e expressão da identidade (MOREL et al., 2016).

Já o trabalho de Ferreira et al. (2018) aborda como os significados atribuídos à cerveja artesanal influenciam na construção da identidade de seus apreciadores. A pesquisa, de caráter qualitativo, revelou que os consumidores não apenas valorizam atributos sensoriais do produto, mas também projetam, por meio dele, traços identitários como sofisticação, exigência, curiosidade e vínculos sociais. O consumo da cerveja artesanal funciona, assim, como uma prática simbólica que permite ao indivíduo se diferenciar socialmente, comunicar seus valores e reforçar seu pertencimento a determinados grupos. Os resultados mostram que os produtos deixam de ser apenas objetos utilitários para se tornarem extensões do *self*, carregando significados culturais, sociais e afetivos que moldam a forma como os consumidores se percebem e são percebidos. Dessa forma, o estudo reforça a importância dos símbolos de consumo como elementos centrais na expressão e construção da identidade (FERREIRA et al., 2018).

Soares et al. (2022), por sua vez, investigam como blogs de moda operam como espaços simbólicos nos quais se constroem identidades, vínculos de pertencimento e

representações de poder. Por meio de uma netnografia em três blogs e entrevistas com consumidoras, o estudo revela que o consumo de moda vai além da função estética, tornando-se um canal simbólico de afirmação do *self*. As leitoras dos blogs, ao se identificarem com as blogueiras, passam a adotar seus estilos, símbolos e discursos como referências para construção de suas próprias identidades. O vestuário, nesse contexto, funciona como extensão do eu, marcando pertencimento a grupos, distinção social e expressão pessoal. O estudo mostra, ainda, que o consumo guiado por símbolos compartilhados nesses espaços digitais é capaz de gerar sentimentos de status, poder, bem-estar e reconhecimento social (SOARES et al., 2022).

Silva et al. (2019) investigam como idosos constroem significações identitárias a partir de práticas cotidianas em um espaço urbano de consumo e lazer em uma padaria localizada em Vitória/ES. Por meio de observação direta, entrevistas e conversas informais, os autores evidenciam que o ambiente da padaria se transforma simbolicamente em uma extensão do lar, funcionando como espaço de interação, reconhecimento e reafirmação da identidade dos idosos como sujeitos ativos, sociáveis e independentes. As práticas aparentemente simples, como almoçar no local, conversar com funcionários ou ler uma revista, tornam-se carregadas de significados, revelando símbolos associados à autonomia, à qualidade de vida e ao pertencimento social. O artigo mostra que tais simbolismos, embora não reconhecidos formalmente pela gestão da organização, influenciam diretamente na experiência de consumo e no modo como os idosos se percebem e são percebidos naquele contexto (SILVA et al., 2019).

Donna e Silva (2014), por fim, buscam compreender de que forma os membros de um jornal online utilizam o Facebook e como esse uso articula-se às manifestações simbólicas presentes no ambiente organizacional. A pesquisa, baseada em netnografia e entrevistas semiestruturadas, revela que o Facebook funciona como um canal de trocas simbólicas, ainda que marcado por tensões entre exposição e vigilância. Os autores demonstram que a rede social, apesar de ser usada para comunicação e reforço de vínculos sociais, também gera autocensura entre os colaboradores, que filtram o que compartilham por receio da interpretação de gestores e colegas. Tais trocas simbólicas, muitas vezes implícitas, expressam elementos culturais, como a percepção do excesso de trabalho, a pressão por produtividade e a falta de reconhecimento institucional. O artigo reforça a noção de que os símbolos, mesmo em ambientes digitais, exercem influência direta na construção da identidade organizacional e nas formas de pertencimento e resistência dentro das organizações (DONNA e SILVA, 2014).

Em conjunto, os cinco artigos analisados evidenciam a centralidade dos símbolos na construção e expressão da identidade em diferentes contextos de consumo e interação social. Seja por meio de produtos de beleza (MOREL et al., 2016), bebidas artesanais (FERREIRA et al., 2018), vestuário e influenciadoras digitais (SOARES et al., 2022), espaços urbanos cotidianos (SILVA et al., 2019) ou plataformas digitais como o Facebook (DONNA e SILVA, 2014), os estudos mostram que os indivíduos se apropriam de elementos simbólicos para afirmar pertencimentos, comunicar valores pessoais e reforçar vínculos com grupos sociais específicos.

Diante do exposto, percebe-se que os símbolos exercem papel essencial na mediação entre os sujeitos e os contextos sociais nos quais estão inseridos, sendo elementos que não apenas comunicam, mas também constroem, reforçam e ressignificam identidades. Através de práticas cotidianas de consumo, comunicação e convivência, os indivíduos atribuem significados aos objetos, espaços e interações, projetando nesses elementos seus valores, pertencas e narrativas pessoais e coletivas. Como apontam Carrieri e Silva (2013), o simbolismo organizacional não pode ser reduzido a aspectos funcionais ou decorativos; ele atua como um campo de disputas e negociações de sentido, carregando ambiguidade e múltiplas interpretações. Nesse sentido, compreender os usos dos símbolos em diferentes ambientes, inclusive fora das organizações, amplia a compreensão sobre as formas pelas quais as identidades são construídas socialmente, reforçando a relevância dos estudos simbólicos para a análise da cultura contemporânea.

2.1.2 As redes sociais como veículo de símbolos organizacionais

A *internet* modificou profundamente a forma como as pessoas obtêm informações e se relacionam no meio em que vivem. Desde sua criação, em 1969, seu uso se expandiu significativamente, alcançando um grande número de usuários em todo o mundo. Segundo o IBGE, em 2023, a *internet* foi acessada em 72,5 milhões de domicílios brasileiros.

Nesse contexto, as redes sociais ganham destaque como um dos principais ambientes digitais de interação, entretenimento e, cada vez mais, de acesso à informação. De acordo com levantamento da Comscore divulgado pela Forbes (2023), o Brasil ocupa a terceira posição entre os países que mais consomem redes sociais no mundo, sendo o Instagram (81,4%) uma das plataformas mais acessadas pelos usuários, ficando atrás apenas do YouTube (96,4%) e do Facebook (85,1%).

É nessa circunstância que as redes sociais surgem como uma fonte de informação indispensável. Elas dizem respeito a pessoas e aos relacionamentos entre elas, e não apenas à tecnologia, constituem um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os usuários. Segundo Ellison et al. (2007), as redes sociais são ambientes online que possibilitam aos usuários criar perfis públicos, organizar suas conexões pessoais e tornar essas relações visíveis para outros. Já Las Casas (2014) define a rede social como um grupo de pessoas, organizações ou vínculos conectados por relações sociais como amizade, cooperação ou troca de informações.

As comunidades nas redes sociais permitem que os usuários compartilhem conteúdos diversos, como uma foto no Instagram, um vídeo no YouTube ou um texto no Threads. Nessas plataformas, os indivíduos interagem por meio de seus perfis, compartilhando conteúdos próprios ou de terceiros, postando assuntos de interesse pessoal, além de visualizar publicações de outros usuários que fazem parte de sua comunidade (Ellison et al., 2007).

Há elementos em comum entre essas redes que são fundamentais para sua sustentabilidade, como as interações sociais e a possibilidade de funcionarem como espaços democráticos. Conforme Lima (2019, p. 400), esses espaços “asseguram a influência recíproca, ainda que assimétrica, entre pessoas, grupos e instituições que compartilham interesses através de conteúdo na internet”.

Conclui-se que as redes sociais desempenham um papel significativo não apenas na vida pessoal dos indivíduos, mas também na comunicação de organizações públicas, privadas e do terceiro setor, que as utilizam para ampliar sua visibilidade e facilitar o relacionamento com seus públicos.

De acordo com Barreiros (2015, p. 212), as tecnologias contemporâneas desempenham um papel essencial na relação entre Estado e sociedade, especialmente diante do cenário atual marcado por redes sociais altamente interativas. Nesse contexto, pensar em uma comunicação pública mais atualizada exige que as instituições se adaptem às novas ferramentas tecnológicas. Por isso, é fundamental que a SAA esteja inserida no cotidiano dos jovens, utilizando essas plataformas para se comunicar de forma mais eficiente e alinhada com a realidade desse público.

As redes sociais também têm impacto no comportamento acadêmico. Segundo Marques e Vidigal (2018), essas plataformas vêm sendo utilizadas como canais de comunicação entre empresas e consumidores, promovendo interatividade e acesso à informação. No ambiente estudantil, isso se reflete na forma como os alunos acessam materiais, participam de discussões acadêmicas e interagem com professores e colegas.

Ferreira e Souza (2023) reforçam essa ideia ao demonstrar que as redes sociais digitais atuam como canais de transparência da informação, facilitando o compartilhamento de dados e a democratização do conhecimento.

Compreendida a natureza das redes sociais, é importante observar como elas influenciam a rotina dos jovens. Segundo Chiusoli et al. (2023), as redes sociais têm grande influência sobre o comportamento dos acadêmicos, especialmente nas decisões pessoais, acadêmicas e profissionais. Elas estão cada vez mais presentes na vida dos universitários, sendo utilizadas para buscar informações sobre diversos conteúdos publicados.

Essas plataformas também exercem papel importante como espaços de socialização e construção de identidade. Estudos mostram que 74% dos jovens universitários utilizam as redes sociais para manter vínculos com amigos e familiares, o que reforça sua relevância nas dinâmicas de relacionamento atuais (Chiusoli et al., 2023).

A presença constante das redes sociais no cotidiano dos jovens universitários reforça a necessidade de entendê-las não apenas como meios de entretenimento, mas também como canais dinâmicos de informação, aprendizado e conexão institucional. É nesse contexto que o Instagram, tema da próxima seção, se destaca como uma plataforma utilizada pela SAA para se comunicar com seu público.

2.1.2.1 O Instagram

O Instagram, principal fonte de dados deste estudo, é uma rede social que, desde 2012, é gerenciada pela empresa Meta, responsável também por outras plataformas como o Facebook, Threads e WhatsApp. Mas antes de ser adquirida pela Meta, o aplicativo foi desenvolvido por dois programadores, um brasileiro chamado Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom. Inicialmente, ambos resolveram reformular um protótipo chamado *Burbn*, que de acordo com o jornal *The Atlantic*, o aplicativo permitia que os usuários fizessem check-in em locais específicos, planejar saídas futuras, e acumular pontos por interações sociais com amigos e por compartilhar fotografias desses encontros. Com o passar do tempo, o conceito da plataforma foi simplificado, passando a focar exclusivamente no compartilhamento de imagens com o uso de filtros visuais.

O Instagram foi lançado oficialmente em 6 de outubro de 2010. Em abril de 2012, foi adquirido pela então Facebook Inc. (atual Meta) por um valor de US\$1 bilhão (G1). Desde então, o Instagram passou a fazer parte da rede de plataformas sociais da empresa, ganhando novos recursos e ampliando significativamente sua base de usuários.

Atualmente, o Instagram é considerado um fenômeno global. Em 2023, a plataforma contabilizava cerca de 1,47 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo (CNN, 2023). No Brasil, esse número chega a aproximadamente 134,6 milhões de usuários ativos, segundo dados da RD Station e da Forbes (2023). De acordo com a RD Station (2024), a maioria dos usuários brasileiros do Instagram está concentrada nas faixas etárias de 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos, justamente o perfil predominante entre os estudantes universitários. Por isso, o Instagram se mostra a plataforma mais adequada para estratégias de comunicação voltadas a esse público, justificando sua escolha pela SAA como canal de relacionamento com a comunidade acadêmica. O acesso à plataforma pode ser feito por meio de computadores, notebooks ou dispositivos móveis, sendo os smartphones os mais utilizados devido à sua constante presença no cotidiano das pessoas.

As interações dentro da plataforma ocorrem por meio de curtidas, comentários, reações, mensagens diretas (*DMs*) e compartilhamentos. Para facilitar essas interações, o Instagram disponibiliza diversos recursos, dos quais os principais são:

- *Feed* - trata-se da seção principal do perfil, onde são exibidas as postagens permanentes, ou temporárias, de fotos e vídeos. Tais publicações podem ser acompanhadas de legendas, *hashtags*, marcação de perfis e localização. Os conteúdos podem ser fixados no topo do perfil e geram possibilidades de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. O *feed* é amplamente utilizado como uma vitrine visual, voltada à construção de imagem pessoal, profissional ou institucional.
- *Reels* - são vídeos curtos e verticais, com duração de até três minutos, cujo objetivo principal é o entretenimento e a viralização. A plataforma permite a inclusão de músicas, efeitos visuais, textos e cortes rápidos. Inspirado no TikTok, esse formato favorece o alcance orgânico e é bastante utilizado por criadores de conteúdo e marcas.
- *Stories* - são publicações temporárias que duram 24 horas e aparecem no topo da tela inicial. São compostos por fotos ou vídeos curtos de até 15 segundos e permitem interações como enquetes, perguntas, músicas, figurinhas, contagens regressivas e *links*.
- Destaques - são uma forma de salvar e organizar *Stories* no perfil, de maneira permanente, mesmo após as 24 horas. Ficam fixos logo abaixo da biografia do perfil e podem ser divididos em categorias com capa personalizada. São muito usados para apresentar conteúdos institucionais, tutoriais, depoimentos, dúvidas frequentes, produtos ou serviços.

- *Lives* - permitem transmissões em tempo real, com interação imediata por meio de comentários e reações dos seguidores. Podem ser feitas individualmente ou com até 3 outros perfis simultaneamente (*Live* em grupo). Durante a *Live*, é possível fixar comentários, usar filtros, e após o término, ela pode ser salva como *Reels* ou descartada.

Ao contrário do que ocorre nas relações presenciais, no Instagram a conexão entre usuários se estabelece quando ambos passam a se seguir, o que permite o recebimento contínuo das publicações em suas respectivas páginas. Os perfis na plataforma podem ter caráter pessoal ou serem voltados a temáticas específicas, como a criada pela Secretaria de Administração Acadêmica. Há uma diversidade de alternativas, e estar presente nesses espaços virtuais parece cada vez mais essencial 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).

2.2. O uso de animais como símbolos nas organizações

A pluralidade de interações entre os seres humanos e animais é o objeto da etnozootologia, ramo da etnobiologia que investiga o conhecimento que as sociedades humanas têm em relação às espécies animais, e os significados destes para o homem (BATISTA et al., 2015). Essas interações remontam à antiguidade e sempre desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da civilização. Dentre esses vínculos, destaca-se a relação próxima entre os homens e os animais, como afirma Batista et al. (2015). Ao longo da história, os animais foram utilizados em diversas culturas para representar aspectos da natureza humana, simbolizando características humanas sociais e individuais (RAFAELI; WORLINE, 2000).

Ao longo do tempo, os animais estiveram presentes em diversas manifestações artísticas, como em pinturas, literatura, música, dança, esculturas e gravuras. Segundo Oliveira e Ferreira (2020), os animais sempre são passíveis de interpretação e simbolismos humanos, visto que não podem contestar essas atribuições. A utilização de animais como símbolos é uma prática muito usada e enraizada na cultura humana, servindo para comunicar características específicas e reforçar as identidades (MOTTE-FLORAC, 2007; RONECKER, 1997). Desde os primórdios da civilização, diferentes espécies de animais têm sido ligadas a

qualidades desejáveis, e essa prática segue nas estratégias de *branding* contemporâneas (OLIVEIRA e FERREIRA, 2020).

Monteiro-Cruzada (2012) destaca que a história cultural dos animais no Ocidente e seu simbolismo revelam a ambivalência de significados atribuídos pelos seres humanos desde as civilizações antigas até os dias atuais. Por meio dos animais, ou com eles, os humanos expressam seus modos de vida, revelando experiências, crenças, medos e triunfos, moldados historicamente.

Em diversas culturas, os animais foram frequentemente interpretados como representações divinas ou como mensageiros de presságios, sejam eles positivos ou negativos (OLIVEIRA e FERREIRA, 2020). Um exemplo é o da coruja, que na mitologia grega está associada à deusa Atena, símbolo da sabedoria (BATISTA et al., 2015).

Pode-se considerar que a escolha de um animal para representar uma organização não é aleatória; ela se baseia em associações culturais e psicológicas que os animais evocam (MOTTE-FLORAC, 2007). Por exemplo, o leão é associado à coragem e à liderança, sendo utilizado por instituições financeiras como a Orange Lion, e ligas esportivas como a Premier League para transmitir autoridade e poder. A águia, por sua vez, simboliza visão estratégica e liberdade, aparecendo em logotipos de corporações como a American Airlines (MOTTE-FLORAC, 2007). A marca Puma utiliza o felino para simbolizar velocidade, enquanto a Lacoste se apropria do crocodilo para representar resistência e exclusividade. Marcas como Hermès e Ferrari adotam o cavalo, animal tradicionalmente associado ao domínio e prestígio (LLOYD e WOODSIDE, 2013). Em todos esses casos, os animais são empregados como ferramentas de construção simbólica da identidade de marca, conectando valores desejados ao imaginário do consumidor (OLIVEIRA e FERREIRA, 2020).

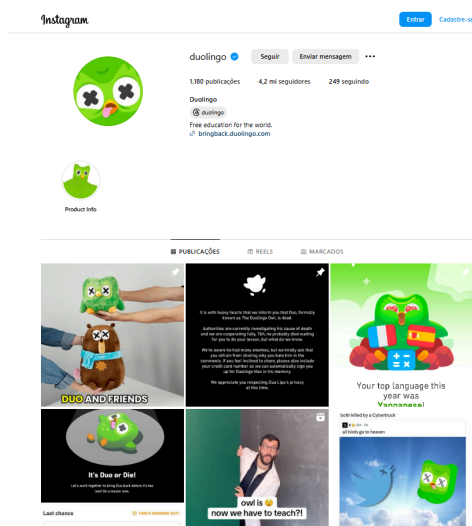
Figura 2 - Símbolo das marcas



Fonte: Internet

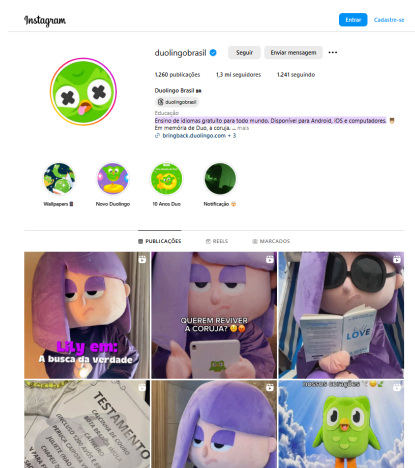
Um exemplo disso é o mascote do Duolingo e a forma como a marca se comunica nas redes sociais. O Duolingo é uma plataforma online gratuita para o ensino de idiomas, que tem como mascote, uma coruja. Suas redes sociais são segmentadas, com uma conta internacional e outra específica para o Brasil, onde a comunicação é adaptada para o público brasileiro.

Figura 3 - Perfil internacional do Duolingo



Fonte: Instagram: @duolingo. Disponível em: <https://www.instagram.com/duolingo/>

Figura 4 - Perfil brasileiro do Duolingo



Fonte: Instagram: @duolingobrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/duolingobrasil/>

A linguagem utilizada, neste caso, é a dos memes. A expressão meme tem origem no campo da biologia evolucionista, com o biólogo Richard Dawkins, que em 1976 publicou seu livro, *O Gene Egoísta*. Nele, afirma:

Penso que um novo tipo de replicador (como o gene) surgiu recentemente neste nosso planeta. Está bem diante de nós. Está ainda na sua infância, flutuando ao sabor da corrente do seu caldo primordial, porém já está alcançando uma mudança evolutiva a uma velocidade de deixar o velho gene, ofegante, muito para trás. O novo caldo é o caldo da cultura humana. [...] espero que os meus amigos classistas me perdoem se abreviar mimeme por meme. (DAWKINS, 2007, p 129-130)

Os memes são declarações que circulam nas redes sociais e atingem muitas pessoas em pouco tempo. Na maioria das vezes, não é possível saber quem criou o *post* original, pois ele é compartilhado muito rapidamente. Segundo Dias (2018, p. 33), “o que sustenta a formulação dos dizeres no digital é a circulação”, o meme realmente é produzido para circular.

De acordo com Naedzold (2018, p.57), o que define um meme é sua capacidade de se assemelhar a outros memes, mantendo uma estrutura reconhecível. No entanto, assim como os seres humanos não são geneticamente idênticos, os memes também apresentam variações. Cada um possui particularidades, como seu conteúdo e a intenção com que é criado, o que os torna únicos mesmo dentro de um padrão comum.

Figura 5 - Cara feliz vs. Cara triste



Fonte: Internet.

Figura 6 - Cara feliz vs. Cara triste



Fonte: Internet.

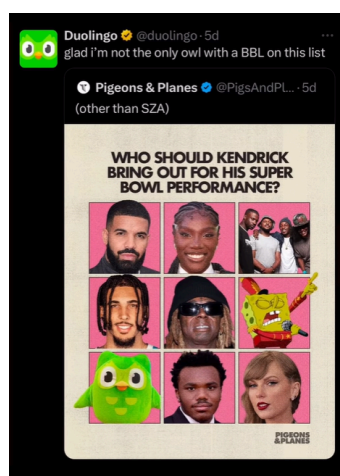
Consiste em um formato de comunicação digital que combina humor, referências culturais e elementos visuais para criar conteúdos que se espalham rapidamente na internet. Os memes muitas vezes fazem alusão a eventos atuais, expressões populares ou situações do dia a dia, tornando as postagens mais engajantes e próximas do público.

Em vez de considerar o meme como algo neutro, é necessário entendê-lo em sua conexão com o contexto histórico e social em que está inserido. Enxergar o meme como um discurso, implica reconhecer que ele é atravessado por marcas da realidade dos sujeitos envolvidos. Ele produz significados entre quem o cria, quem o consome e quem decide compartilhá-lo ou ignorá-lo. Dessa forma, os memes revelam aspectos específicos da realidade que os indivíduos escolhem mostrar em determinado momento (NAEDZOLD e LUCAS, 2018).

Essa percepção está relacionada à criação do perfil e do personagem Saaruê, da Secretária de Administração Acadêmica, pois havia a necessidade de se comunicar e transmitir informações a uma nova geração. Para isso, foi necessário se adaptar a uma forma diferente de conexão com o público.

No caso do Duolingo, essa abordagem permite que a marca interaja de forma leve e descontraída, utilizando o mascote para criar relações divertidas com os seguidores.

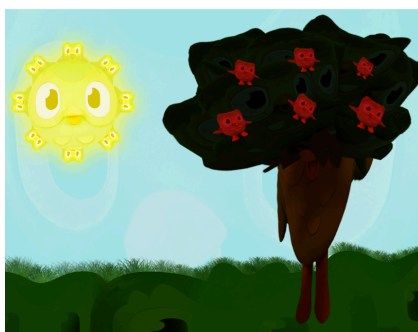
Figura 7 - Meme no perfil internacional



Fonte: Instagram: @duolingo. Disponível em: <https://www.instagram.com/duolingo/>

Figura 8 - Meme no perfil brasileiro

Quanto mais você olha,
mais o Duo aparece



Fonte: Instagram: @duolingobrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/duolingobrasil/>

O Duolingo é um exemplo de empresa privada que utiliza um animal em sua identidade nas redes sociais, mas essa estratégia também é adotada por instituições públicas. Um exemplo disso é o Instituto Butantan, cujo símbolo é uma cobra formando a letra 'B'. O perfil do instituto é bastante ativo nas redes sociais, compartilhando pesquisas científicas, esclarecendo dúvidas da população e divulgando curiosidades sobre diversos temas. Embora sua abordagem seja mais séria em comparação ao Duolingo, o Butantan também faz uso de postagens mais leves e bem-humoradas, aderindo a um tom que lembra o perfil da SAA.

Figura 9 - Perfil do Instituto Butantan

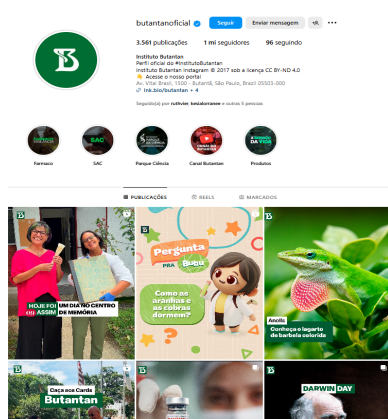
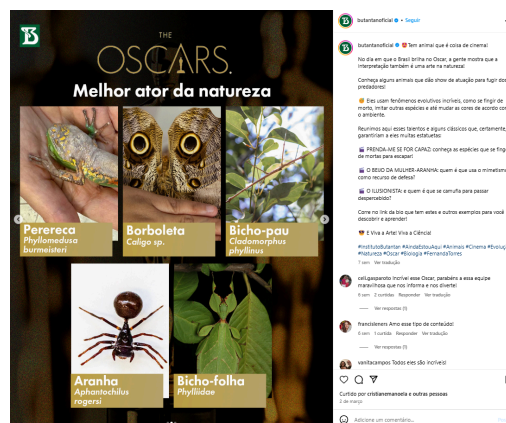


Figura 10 - Post do Instituto



Fonte: Instagram: @butantanoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/butantanoficial/>

Além do Instituto Butantan, outras instituições públicas também utilizam animais como símbolos em suas identidades visuais. Um exemplo é o Labareda (Figura 11), mascote do Prevfogo/Ibama, que representa um tamanduá-bandeira estilizado como brigadista. Diferente do Duolingo e do Butantan, o Labareda não possui um perfil oficial no Instagram, mas tem uma presença marcante em eventos educativos, ajudando a difundir mensagens sobre prevenção de incêndios para crianças e adultos (Figura 12). O mascote faz parte de diversas iniciativas do Prevfogo, como desenhos animados e vídeos institucionais. Além disso, há projetos para a criação de dedoches e fantoches para peças teatrais, ampliando o alcance da educação ambiental (Gov). Essa estratégia fortalece o uso de símbolos animais como

facilitadores na comunicação institucional, tornando a conscientização mais acessível e impactante para diferentes públicos.

Figura 11 - Mascote do Prevfogo/Ibama



Fonte: Internet

Figura 12 - Mascote em um evento educativo



Fonte: Portal Gov. Disponível em: <https://11nk.dev/4yGaq>

A permanência dos símbolos animais na arte, da pré-história à atualidade, evidencia sua importância contínua na cultura humana (RONECKER, 1997). No contexto organizacional, o simbolismo animal ultrapassa a estética e atua como elemento estratégico na comunicação institucional, formação da cultura organizacional e fortalecimento da identidade de marca (OLIVEIRA e FERREIRA, 2020; MOTTE-FLORAC, 2007; RONECKER, 1997).

Para compreender como os animais funcionam como elementos simbólicos em diferentes contextos, apresento a seguir uma síntese de estudos que abordam a relação entre simbolismo animal, identidade, comunicação e cultura. Esses trabalhos, por meio de distintas metodologias e objetos de análise, contribuem para refletir sobre o modo como os animais são representados, apropriados e ressignificados em ambientes sociais, organizacionais e midiáticos. A seguir, sintetizo os principais objetivos e conclusões desses estudos, que servirão de base para análise posterior neste trabalho.

Fantinel e Magalhães (2021) tiveram como objetivo examinar enunciados midiáticos sobre a presença de cães em uma universidade brasileira, discutindo como esses animais são representados nos discursos organizacionais. Com base em uma pesquisa documental de abordagem qualitativa, os autores identificaram três categorias centrais: a objetificação dos cães como seres destituídos de agência; a produção simbólica do animal como perigoso e indesejável; e a defesa da exclusão dos cães dos espaços institucionais. O conceito de “cãotraventor” é proposto para descrever a construção discursiva dos cães como transgressores da ordem organizacional.

Santos et al. (2015) tiveram como objetivo compreender os significados atribuídos às corujas em diferentes contextos culturais ao longo da história. Por meio de uma revisão bibliográfica interdisciplinar, os autores investigam como a coruja foi representada na religião, arte, medicina popular, literatura e mitos, oscilando entre símbolo de sabedoria e mau presságio. A pesquisa revela que a simbologia atribuída a esse animal é complexa e ambígua, marcada por uma tensão entre a admiração e o medo, o que influencia tanto a sua valorização estética quanto às práticas sociais de exclusão ou preservação.

Oliveira e Ferreira (2020) analisaram o uso do simbolismo animal em peças publicitárias brasileiras veiculadas na internet, com foco em comerciais protagonizados por animais. A pesquisa utilizou abordagem qualitativa, com análise de campanhas publicitárias disponíveis no YouTube. Os resultados mostram que os animais são empregados como recursos simbólicos que ativam memórias afetivas e inconscientes, reforçando vínculos emocionais entre consumidor e marca. Os autores destacam que a familiaridade cultural com animais desde a infância favorece o impacto dessas imagens no comportamento do consumidor. O estudo conclui que os animais não apenas agregam valor estético às campanhas, mas também funcionam como ferramentas estratégicas de identificação simbólica com o público.

Considerando os estudos discutidos e os exemplos analisados, conclui-se que o uso de animais como símbolos em organizações, sejam elas públicas ou privadas, é uma prática cultural profundamente enraizada, que transcende o mero aspecto visual ou decorativo. As imagens dos animais carregam significados complexos, moldados por referências históricas, mitológicas e culturais (MOTTE-FLORAC, 2007; RONECKER, 1997; MONTEIRO-CRUZADA, 2012), e tornam-se veículos poderosos para a comunicação de valores, propósitos e identidades institucionais (OLIVEIRA e FERREIRA, 2020; LLOYD e WOODSIDE, 2013). O simbolismo animal, portanto, deve ser compreendido como uma estratégia comunicacional que articula emoção, cultura e identidade, contribuindo de forma significativa para a construção de sentido nas práticas organizacionais e na percepção pública das marcas (FANTINEL e MAGALHÃES, 2021; SANTOS et al., 2015).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para realizar os objetivos da pesquisa. Para isso, serão apresentados a tipologia e descrição geral dos métodos da pesquisa, a caracterização do objeto de estudo e a caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O propósito deste estudo consistiu em analisar como a imagem do saruê é simbolizada na rede social da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da UnB para promover a interação com os estudantes de graduação. Trata-se de uma pesquisa por levantamento documental, de caráter descritivo e abordagem qualitativa.

A pesquisa qualitativa busca compreender significados, percepções e representações dentro de um contexto social (SOUZA, 2014). A abordagem documental fundamenta-se na análise de materiais já existentes, como postagens no Instagram da SAA, para identificar padrões na comunicação e no uso simbólico do saruê. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa documental permite analisar registros históricos, textos e mídias para interpretar o contexto e seus impactos.

Além disso, Banks (2009) destaca a importância da análise de imagens na pesquisa qualitativa, ressaltando que os elementos visuais devem ser examinados não apenas pelo seu conteúdo visível, mas também pelos significados culturais e sociais que carregam. Desse modo, no trabalho, foram descritas detalhadamente as postagens da página, considerando todos os aspectos (visuais, textuais), para compreender como a figura do saruê é usada na comunicação da SAA.

Os dados obtidos na pesquisa são de fontes secundárias, incluindo postagens na página oficial da SAA no Instagram. A pesquisa se apoia em textos acadêmicos, revistas, livros e outros tipos de publicações para apoiar a análise. A metodologia adotada inclui a categorização das postagens conforme os princípios da análise visual proposta por Banks (2009).

3.2 Caracterização do objeto de estudo

A pesquisa tem como objeto de estudo a página de Instagram da Secretaria de Administração Acadêmica da Universidade de Brasília, que é o órgão responsável pelo registro e cadastro de todos os estudantes admitidos na instituição, englobando os níveis de graduação, pós-graduação e extensão. Além disso, a SAA é responsável pela execução de todas as rotinas acadêmicas, incluindo a expedição de documentos acadêmicos, como atestados, certificados e diplomas, a realização de matrículas e o controle das atividades acadêmicas da universidade.

Há quase dois anos, a SAA passou a utilizar o Instagram como meio de divulgação de informações com os discentes. A presença da secretaria nas redes sociais pode representar uma estratégia de comunicação que utiliza elementos visuais e simbólicos, como o saruê, em seu contato com o público. Segundo Souza (2014), o uso de símbolos e elementos visuais contribui significativamente para a construção da identidade organizacional e o engajamento dos públicos-alvo. A presença de mascotes ou personagens simbólicos facilita a comunicação institucional, tornando-a mais acessível e atraente para o público.

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Esta pesquisa fundamenta-se na análise de dados primários e secundários, tendo como objeto principal as postagens publicadas no perfil oficial da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da Universidade de Brasília no Instagram. O estudo segue os princípios do levantamento documental, conforme definidos por Marconi e Lakatos (2017), caracterizando-se pela coleta e análise de registros já existentes, sem a intervenção direta do pesquisador na produção dos dados.

Inicialmente, a proposta metodológica previa a realização de entrevistas com membros da equipe da SAA, com o intuito de aprofundar a compreensão sobre as estratégias comunicacionais associadas ao uso do personagem saaruê. No entanto, essa etapa foi inviabilizada pela greve dos servidores técnico-administrativos da UnB, iniciada em março de 2025, a qual afetou o funcionamento de diversos setores da universidade, incluindo a própria secretaria analisada. A paralisação foi noticiada por veículos como o Brasil de Fato, que relatou o prolongamento do movimento grevista em matéria publicada em maio do mesmo ano(<https://www.brasildefato.com.br/2025/05/22/greve-de-servidores-tecnico-administrativos->

da-unb-completa-dois-meses). Da mesma forma, não foi possível acessar as métricas internas de engajamento da página, que poderiam fornecer dados interessantes para a análise.

Diante dessa limitação, a pesquisa concentrou-se na análise de conteúdos visuais e textuais já publicados, valendo-se de uma abordagem de análise de conteúdo qualitativa, conforme os referenciais de Banks (2009) e Bardin (2011). Essa abordagem busca compreender fenômenos sociais a partir da interpretação de significados, símbolos e representações, considerando os contextos culturais em que estão inseridos, o que é essencial em estudos que envolvem elementos visuais como instrumento comunicacional.

Segundo Banks (2009), a análise de imagens em pesquisas qualitativas permite revelar os sentidos simbólicos transmitidos por instituições, indo além do conteúdo meramente visual para alcançar interpretações de ordem cultural e comunicacional. Bardin (2011), por sua vez, destaca que a análise de conteúdo possibilita a categorização e sistematização das mensagens, favorecendo a identificação de padrões discursivos, recorrências e estratégias de comunicação adotadas.

A seguir, são apresentados dois elementos centrais da operacionalização metodológica adotada neste trabalho:

a) A construção do *corpus* da pesquisa

O primeiro elemento central foi a construção de um corpus visual composto por 50 postagens publicadas no perfil oficial da Secretaria de Administração Acadêmica da Universidade de Brasília no Instagram, no período de 25 de setembro de 2023 a 21 de março de 2025. A seleção das postagens obedeceu a critérios de amostragem intencional e não probabilística, considerando a presença do personagem saruê na composição visual das imagens e a clareza dos elementos gráficos para fins de análise.

As postagens foram obtidas por meio de capturas de tela, organizadas cronologicamente em pastas no Google Drive e nomeadas com códigos identificadores (ex: POST_01, POST_02...), de modo a garantir rastreabilidade e facilitar o manejo do material durante a análise. Para preservar a privacidade dos usuários cujos comentários aparecem nas postagens, optou-se por ocultar ou apagar os nomes de usuário (@arrobas) nos registros capturados. Além disso, foi desenvolvida uma planilha no Google Sheets contendo dados sistematizados para cada postagem: data de publicação, número de curtidas, número de comentários, tipo de conteúdo (informativo, humorístico ou institucional) e a categoria visual atribuída, conforme o papel desempenhado pelo personagem saruê na imagem..

Esse conjunto de procedimentos configurou o instrumento principal de coleta e organização dos dados visuais e textuais analisados. A sistematização das postagens em

planilha permitiu uma análise organizada e replicável, integrando elementos qualitativos com dados quantitativos simples de engajamento. Tal abordagem está de acordo com os princípios da análise documental e do levantamento sistemático de dados visuais, conforme sugerido por Marconi e Lakatos (2017) e Banks (2009).

b) Realização da análise dos dados

A construção do instrumento analítico baseou-se na análise de conteúdo categorial e temática, conforme proposta por Bardin (2011). Após uma leitura exploratória do corpus de postagens, foi possível identificar padrões recorrentes de uso do personagem saruê, o que levou à definição de três categorias principais de análise visual:

- Saruê como meme: postagens que utilizam o personagem em contextos cômicos, com expressões exageradas, frases irônicas ou elementos de linguagem própria da cultura de memes;

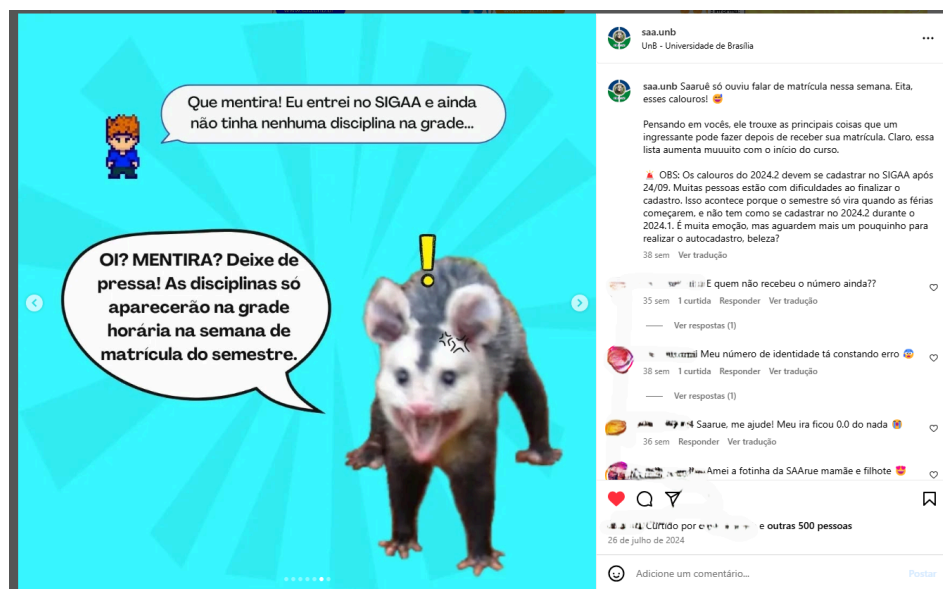
Figura 13 - Saruê como meme



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

- Saruê como personagem falante: postagens em que o personagem é associado a mensagens textuais diretas, seja por meio de balões de fala ou frases atribuídas a ele, assumindo uma função de "porta-voz" institucional;

Figura 14 - Saruê como personagem falante



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

- Saruê como plano de fundo: postagens em que o personagem aparece de forma secundária ou decorativa na transmissão de uma mensagem, sem protagonismo ou fala.

Figura 15 - Saruê como plano de fundo



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

As categorias foram testadas inicialmente em uma amostra de cinco postagens, com o intuito de verificar sua clareza, aplicabilidade e exclusividade mútua. Após validação preliminar, o sistema foi mantido e utilizado na classificação do restante do material. Como orienta Bardin (2011), a categorização deve ser exaustiva, homogênea, objetiva e pertinente ao problema de pesquisa, critérios que foram seguidos na construção deste instrumento.

O processo também foi guiado pelos princípios de sistematização e transparência na análise de dados visuais, conforme proposto por Banks (2009), que reforça a importância de critérios claros na organização e interpretação de imagens dentro de pesquisas qualitativas. A replicabilidade da categorização ao longo de todo o corpus e a consistência dos critérios aplicados reforçam a validade interna do instrumento utilizado.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, procura-se apresentar os resultados da pesquisa a partir das categorias iniciais criadas, para compreender como o personagem "saruê" é representado nas postagens da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da Universidade de Brasília, por meio de uma abordagem de análise visual. A proposta, assim, é identificar os principais papéis visuais atribuídos ao saruê, com base na observação sistemática do conteúdo publicado no perfil oficial da SAA no Instagram. Para isso, as imagens foram classificadas em categorias temáticas que refletem o uso recorrente do personagem como elemento comunicacional da instituição.

4.1 Apresentação da análise visual

Conforme apresentado no tópico anterior, a análise visual realizada neste trabalho foi conduzida com base em procedimentos qualitativos de observação e categorização de imagens, fundamentada nos princípios da análise de conteúdo propostos por Bardin (2011) e na abordagem de dados visuais desenvolvida por Banks (2009). O objetivo foi identificar padrões visuais e discursivos na forma como o personagem saruê é representado nas postagens da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da Universidade de Brasília, compreendendo seu papel simbólico na comunicação institucional.

A partir de uma leitura exploratória inicial das postagens coletadas, foram definidas três categorias principais de representação visual do personagem: saruê como meme, saruê como falante e saruê como plano de fundo. A classificação das imagens nessas categorias seguiu critérios relacionados à função desempenhada pelo saruê em cada composição, considerando elementos como protagonismo visual, uso de balões de fala, tom humorístico e presença discursiva.

O processo de análise foi conduzido de forma manual e interpretativa, com base na observação atenta de cada imagem coletada. Para cada postagem, foram considerados os elementos visuais e textuais presentes, e a partir disso, realizou-se a atribuição da categoria que melhor representava a função exercida pelo personagem saruê na composição. Não foi utilizado um roteiro padronizado ou ficha de análise formal; ao contrário, a classificação das postagens ocorreu com base no cruzamento entre os critérios teóricos previamente definidos e a interpretação individual do conteúdo de cada peça. Como destaca Banks (2009), a análise de

dados visuais em pesquisas qualitativas não exige rigidez técnica, mas sim coerência interpretativa, clareza nos critérios e transparência nas decisões tomadas ao longo do processo analítico.

Para aprofundar a análise e exemplificar cada uma das categorias propostas, foram selecionadas seis postagens do total analisado, sendo duas para cada categoria. As imagens foram escolhidas com base em sua clareza visual, representatividade temática e relevância dentro do corpus, a fim de ilustrar como o personagem saruê é utilizado em diferentes contextos comunicacionais pela SAA.

A abordagem adotada combinou a análise categorial, voltada à organização das postagens em classes distintas, e a análise temática, direcionada à identificação dos significados simbólicos e sentidos construídos nas imagens. Esse tipo de leitura visual, que integra texto, imagem e contexto sociocultural, está em consonância com os princípios da pesquisa qualitativa, a qual busca compreender fenômenos comunicacionais em sua complexidade simbólica.

4.2 Categorias de análise

A partir da observação sistemática das postagens analisadas, o personagem saruê foi classificado em três categorias visuais, conforme sua função e protagonismo nas imagens. A seguir, são apresentadas as descrições e análises de cada uma dessas categorias.

4.2.1 Saruê como meme

Nesta categoria, o saruê aparece em contextos humorísticos, com expressões exageradas ou inserido em situações que remetem a memes populares da internet. A linguagem visual é geralmente irônica ou divertida, com o objetivo de gerar identificação rápida com o público universitário.

Figura 16 - Postagem da SAA com o saruê em contexto humorístico (meme)

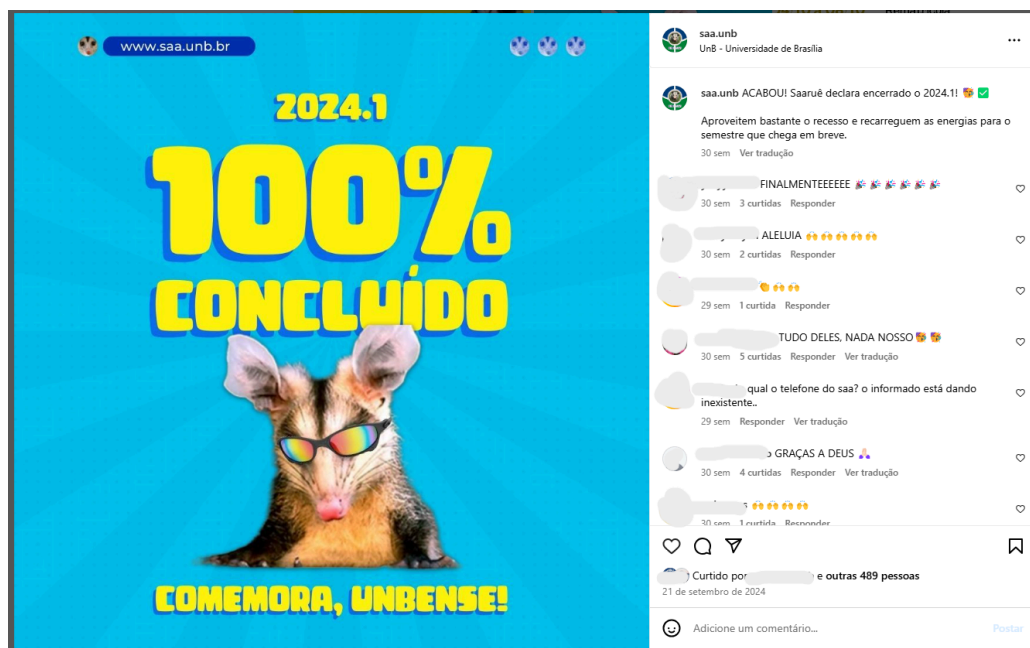


Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

A imagem apresenta um fundo amarelo com aplicação de margaridas brancas estilizadas distribuídas por toda a composição, criando uma atmosfera leve e divertida. Ao centro, destaca-se a figura do saruê, recortada, com o rosto voltado para a frente e a boca aberta, exibindo os dentes, o que transmite uma expressão visual de surpresa ou exaltação. A cabeça do animal está sobreposta ao corpo ilustrado de um personagem que segura, em uma mão, uma faca e, na outra, um garfo. Sobre o seu corpo, há um diploma ao lado de três pratos cheios de macarrão instantâneo (miojo). O saruê aparece em destaque, maior que os demais elementos, e sua expressão é deliberadamente exagerada. Acima da cabeça do personagem, em fonte manuscrita preta, está o título da imagem: “Será diploma ou miojo?!”.

A paleta de cores predominante envolve tons quentes (amarelo, laranja e branco). A tipografia escolhida é informal e remete ao estilo de escrita manual, aproximando a imagem da estética “caseira”, comum em memes compartilhados nas redes sociais.

Figura 17 - Postagem da SAA com o saruê em contexto humorístico (meme) 2



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

A imagem possui um fundo azul com efeito de linhas radiais partindo do centro, criando um padrão de destaque visual. No canto superior esquerdo, há uma tarja azul com o endereço eletrônico "www.saa.unb.br". No topo da imagem, centralizado, aparece o texto "2024.1" em letras maiúsculas amarelas, seguido pela frase "100% CONCLUÍDO" em tipografia robusta e tridimensional, também na cor amarela com sombra azul.

Abaixo do texto, ao centro da imagem, está posicionada a figura do saruê, recortada com bordas nítidas, com o rosto voltado para a frente e usando óculos escuros espelhados com lentes multicoloridas. A imagem do animal é realista, ocupando a parte inferior da composição.

Na parte inferior da imagem, em caixa alta e com a mesma tipografia do texto central, lê-se a frase "CELEBRA, UNBENSE!" em amarelo, com contorno azul. No canto superior direito, há quatro pequenos ícones do rosto do saruê dispostos horizontalmente.

As postagens classificadas nessa categoria apresentam o saruê em situações visualmente cômicas, com expressões exageradas ou composições que remetem à linguagem dos memes digitais. Nesses casos, o personagem desempenha papel central na imagem, sendo o principal elemento de destaque gráfico e textual.

4.2.2 Saruê como personagem falante

Nessa categoria, o saruê é representado como um personagem com voz ativa, seja por meio de balões de fala ou pela atribuição de mensagens diretamente a ele. Ele assume o papel de comunicador, geralmente transmitindo recados institucionais da SAA com uma linguagem leve e acessível.

Figura 18 - Saruê como falante 1



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

A imagem apresenta um fundo branco com manchas aquareladas em tons pastel (verde, lilás, rosa e amarelo) distribuídas nas bordas da composição. Ao centro, há um bloco de cor sólida em amarelo-claro com bordas irregulares, sobre o qual está escrito, em letras cursivas na cor preta, o texto: “Quem disse que não viu,” seguido da palavra “Mentiu!!” em letras maiúsculas, com fonte sem serifa.

Na parte inferior esquerda da imagem, há uma lixeira marrom do tipo “orgânico”, com tampa parcialmente aberta. Dentro da lixeira, à esquerda, está a figura do saruê, em escala reduzida, posicionado de forma que apenas a parte superior de seu corpo é visível. O animal está recortado com nitidez e posicionado como se estivesse saindo da lixeira.

Um balão de fala branco com bordas pretas, semelhante aos utilizados em histórias em quadrinhos, parte da lixeira e contém a seguinte mensagem em letras pretas: “Já está disponível o resultado do edital de Dupla e Mudança de Curso de 2023.2! Corre lá no site pra conferir!!”.

Figura 19 - Saruê como falante 2



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

A imagem possui fundo amarelo com efeito de raios irradiando a partir do centro, em tons degradês de amarelo claro para amarelo-escuro. No canto superior esquerdo, há uma caixa branca com borda preta e o texto “Saruê informa:” em letras pretas e fonte sem serifa. Abaixo, centralizado na parte superior da imagem, lê-se a frase “24/01 – Último dia para”, seguida, logo abaixo, pela expressão “TRANCAMENTO DE DISCIPLINAS” em letras maiúsculas, com a primeira linha em preto e a segunda em vermelho com negrito.

À direita, próximo à base da imagem, está a figura do saruê, recortada com bordas nítidas, com o corpo voltado para frente e a boca aberta, exibindo os dentes. À sua esquerda, há um balão de fala branco com borda preta, no estilo de histórias em quadrinhos, contendo a frase: “Depois não diz que eu não avisei, hein?!”, em fonte preta e sem serifa. Acima do balão de fala, há três linhas pretas em zigue-zague, que simulam impacto ou ênfase visual. À direita do saruê, há um ponto de exclamação branco sobre fundo amarelo. No canto inferior direito da imagem, uma faixa preta com detalhe azul escuro completa a composição, formando uma borda inclinada.

Quando representado como falante, o saruê assume uma função comunicacional direta, seja por meio de balões de fala, seja pela atribuição de recados institucionais. Essa configuração reforça sua presença como figura que interage com o público, agregando ao conteúdo verbal uma dimensão visual narrativa.

4.2.3 Saruê como plano de fundo

Nesta categoria, o personagem é inserido de maneira secundária, apenas como um elemento gráfico complementar. Ele não possui função discursiva e aparece de forma sutil, compondo o cenário visual sem ser o foco principal da mensagem.

Figura 20 - Postagem com o saruê como elemento visual de fundo 1



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

A imagem possui como plano de fundo uma fotografia do saruê, com enquadramento frontal, parcialmente encoberta por elementos gráficos. Sobre a imagem original, há uma camada de ilustrações de folhas em tons de verde, azul e amarelo, que preenchem quase toda a composição. As folhas apresentam traços manuais e sobreposição com transparência, criando uma textura visual orgânica.

Centralizado na imagem, há um bloco translúcido em tom esverdeado, onde está disposto o texto principal em letras brancas e caixa baixa, com exceção da sigla “IRA”, que aparece em caixa alta, sublinhada e em amarelo. A frase completa exibida é: “Meu IRA não

atualiza! O que eu faço??”, distribuída em três linhas, com fonte sem serifa e espaçamento amplo entre os elementos.

A imagem do saruê está desfocada e em baixa opacidade, sendo parcialmente visível por trás das ilustrações de plantas, com apenas parte de seu rosto perceptível ao fundo da composição.

Figura 21 - Postagem com o saruê como elemento visual de fundo 2



Fonte: SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. Instagram: saa.unb. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb/>. Acesso em: 21 abril. 2025.

A imagem apresenta um fundo branco, com elementos gráficos organizados em seções horizontais. No canto superior esquerdo, há uma tarja oval laranja com o endereço “www.saa.unb.br” em letras brancas. Logo abaixo, à esquerda, está o título “CALENDÁRIO ACADÊMICO” em letras maiúsculas pretas, com espaçamento amplo e fonte sem serifa. À direita, lê-se “2024.1” em fonte laranja, seguido da palavra “Graduação” em preto.

A parte central da imagem contém uma lista de datas e eventos acadêmicos dispostos em cinco faixas horizontais com bordas arredondadas, preenchidas por faixas brancas com contorno laranja. As datas aparecem à esquerda, em laranja, e as descrições dos eventos à direita, em preto. As atividades listadas incluem: matrícula em disciplinas, resultado das matrículas, rematrícula, resultado da rematrícula e matrícula extraordinária.

Na parte inferior da imagem, há um destaque em laranja com a informação: “Período de aulas: 18/03 a 15/07” em letras brancas, dentro de uma faixa retangular com cantos

arredondados. Ao lado esquerdo dessa faixa, há uma textura pontilhada circular em laranja degradê.

No canto inferior direito, encontra-se a imagem do saruê, em posição frontal, com a boca aberta e olhos visíveis. O animal está recortado sobre o fundo branco, com uma faixa de sombra discreta ao redor. Ao lado do saruê, há uma pequena faixa branca com contorno cinza contendo a frase “Preciso de FÉÉÉÉRIAS!!!”, em letras maiúsculas e negrito.

Nas postagens em que o saruê aparece como plano de fundo, sua função é restrita à composição visual da peça, sem participação direta na mensagem textual. Trata-se de um uso recorrente, mas de baixa centralidade na construção da comunicação.

4.3 Comparativo entre as Categorias

Para mensurar o engajamento gerado por cada tipo de representação visual do saruê, foram analisadas postagens publicadas no perfil oficial da Secretaria de Administração Acadêmica da Universidade de Brasília no Instagram. Os dados foram coletados manualmente e organizados em planilha, levando em conta o número de curtidas e comentários em cada postagem, conforme a categoria atribuída: "saruê como meme", "saruê falante" e "saruê como plano de fundo".

Os resultados demonstram que as postagens em que o saruê aparece como falante apresentaram a maior média de curtidas (557,2), seguidas pela categoria "saruê como meme" (534,9) e, por fim, "saruê como plano de fundo" (494,3). Em relação aos comentários, a categoria "saruê como meme" lidera com média de 24,2 interações por postagem, superando as categorias "falante" (20,8) e "plano de fundo" (13,3). Esses dados indicam diferenças quantitativas no engajamento conforme o papel visual que o personagem desempenha na comunicação.

Figura 22 - Gráfico com a porcentagem de posts em cada categoria

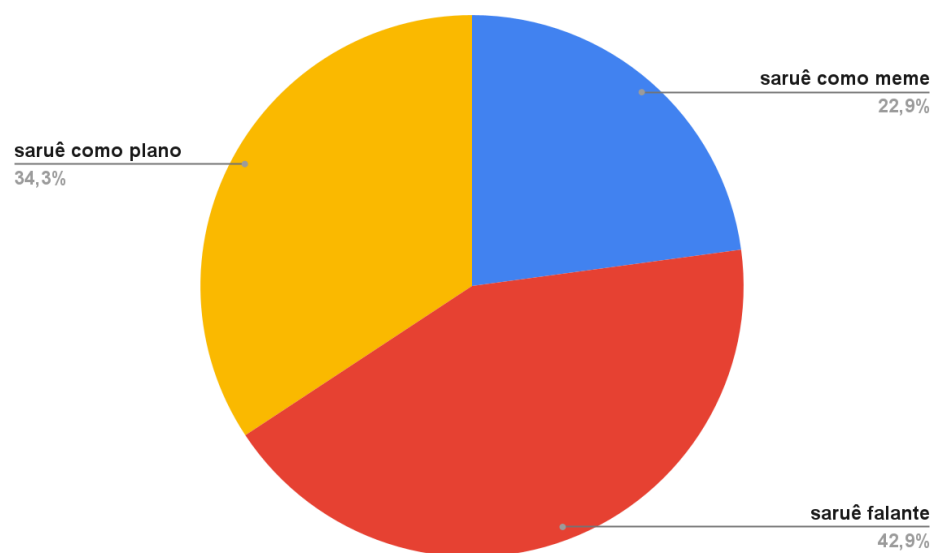
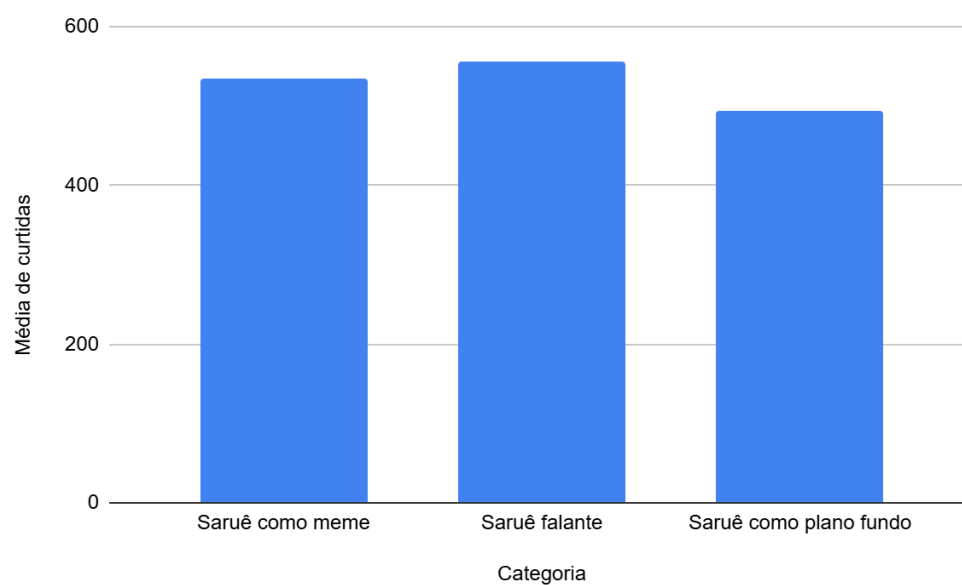


Figura 23 - Gráfico com a média de curtidas por tipo de saruê



O Gráfico 1 apresenta a quantidade de postagens identificadas em cada uma das categorias analisadas, enquanto o Gráfico 2 exibe a média de curtidas registradas por tipo de representação do saruê. A visualização dos dados complementa as informações numéricas apresentadas anteriormente, permitindo observar de forma explícita as variações no engajamento conforme o papel visual desempenhado pelo personagem nas postagens da SAA.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise visual das postagens da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da Universidade de Brasília permitiu identificar três formas recorrentes de uso do personagem saruê: como meme, como falante e como plano de fundo. Como discutido na seção 2.1 deste trabalho, o simbolismo organizacional se refere à mobilização de imagens e elementos visuais para reforçar a identidade e os valores de uma instituição (CARRIERI e SARAIVA, 2007; WOOD JR., 2001). Nesse sentido, os resultados observados reforçam a hipótese de que o saruê é utilizado não apenas como elemento decorativo, mas como um símbolo estratégico, que busca promover engajamento, familiaridade e identificação entre a SAA e os estudantes da universidade.

Os dados quantitativos revelaram que a categoria “saruê como falante” obteve a maior média de curtidas, o que sugere que os posts em que o personagem assume uma função comunicacional direta geram maior aproximação com o público. Essa abordagem se alinha à perspectiva de Hatch e Schultz (2003), citados no referencial teórico (2.1), que defendem que o uso de símbolos humanizados ou mascotes fortalece os vínculos entre organização e público por meio de narrativas mais acessíveis e emocionalmente conectadas. O saruê, ao "falar" por meio de balões de fala ou mensagens, atua como um agente institucional que traduz informações formais em linguagem informal, atendendo às demandas de comunicação pública mais próximas e interativas (BARREIROS, 2015).

Já na categoria “saruê como meme”, observou-se a maior média de comentários por postagem, o que reforça o papel dos memes enquanto linguagem nativa das redes sociais digitais. Como discutido no referencial teórico (seção 2.1.2), os memes operam como formas de discurso popular que conectam marcas e instituições a códigos culturais amplamente reconhecidos por seu público (NAEDZOLD, 2018; DIAS, 2018). Essa escolha reflete uma estratégia comunicacional compatível com o comportamento digital dos estudantes, que, como mostram Chiusoli et al. (2023), têm nas redes sociais um espaço central de consumo de informação e socialização. Assim, o uso de humor e linguagem visual popular contribui para a eficácia da comunicação, tornando os conteúdos mais memoráveis e compartilháveis.

Por outro lado, na categoria “saruê como plano de fundo”, o personagem aparece de forma mais discreta, geralmente como parte do cenário visual das postagens. Embora esses casos apresentem menor média de curtidas e comentários, ainda assim desempenham um papel importante na manutenção da identidade visual da SAA. Como destacam Oliveira e Ferreira (2020), citados na seção 2.2, mesmo quando os animais não têm função discursiva

explícita, sua presença pode ativar vínculos afetivos e culturais, funcionando como âncoras simbólicas que reforçam a coesão estética da comunicação institucional.

A análise das postagens da SAA/UnB revela, portanto, que o saruê opera como um símbolo organizacional multifuncional (CARRIERI e SARAIVA, 2007), adaptando-se a diferentes estratégias comunicacionais. Na função de falante, ele assume o papel de “porta-voz institucional” (HATCH e SCHULTZ, 2003), traduzindo informações burocráticas em linguagem acessível e gerando proximidade emocional com o público, estratégia semelhante à adotada pelo mascote do Duolingo. Já quando utilizado como meme, o saruê incorpora elementos da cultura digital (DIAS, 2018; NAEDZOLD, 2018), recorrendo ao humor e a códigos visuais populares para gerar engajamento e conectar-se ao cotidiano estudantil, à semelhança do que ocorre no perfil institucional do Instituto Butantan. Por fim, como plano de fundo, atua como âncora identitária, reforçando a presença simbólica da instituição mesmo em conteúdos mais formais. Essa versatilidade confirma o potencial do saruê como recurso simbólico polivalente, capaz de equilibrar funções informativas, identitárias e afetivas, conforme apontam os estudos sobre simbolismo organizacional (WOOD JR., 2001).

A partir das categorias identificadas e da observação sistemática das postagens, nota-se que o saruê cumpre uma função similar à de um mascote institucional. Essa figura, como abordado por Monteiro-Cruzada (2012), é capaz de mediar as relações entre público e organização por meio de elementos culturais, emocionais e simbólicos. No caso da SAA, o saruê representa não apenas uma identidade gráfica, mas também um elo entre a instituição e o cotidiano dos estudantes, afinal, trata-se de um animal real, comum no campus da UnB, já presente no imaginário da comunidade universitária. A escolha por representar o saruê por meio de fotografias reais, ainda que posteriormente editadas em montagens ou inseridas em contextos ficcionais, acrescenta uma camada significativa ao seu uso simbólico. Em vez de optar por uma versão estilizada, vetorial ou gerada por inteligência artificial, a SAA aposta na autenticidade da imagem capturada do animal real, o que reforça a conexão direta com o ambiente físico da Universidade de Brasília. Essa opção aproxima a comunicação institucional da vivência concreta dos estudantes, ancorando o personagem no cotidiano do campus e fortalecendo a sensação de pertencimento. Como destacam Ferreira et al. (2018), o uso de elementos reais na construção de símbolos comunicacionais contribui para gerar identificação afetiva e senso de familiaridade entre a instituição e seus públicos. Além disso, essa estratégia se diferencia de abordagens genéricas ou padronizadas, promovendo uma representação visual vinculada ao bioma local do Cerrado e à identidade ecológica da UnB.

A materialidade do saruê, enquanto animal fotografado e reconhecido pelos estudantes como parte do cotidiano universitário, intensifica seu papel como símbolo identitário enraizado no território. A decisão de preservar suas características físicas autênticas, como a pelagem, as expressões faciais e as posturas corporais, está alinhada com as discussões de Motte-Florac (2007) e Ronecker (1997), que compreendem os animais como portadores de significados culturais carregados de afetividade e pertencimento. Assim, o saruê da SAA não se limita a ser um recurso visual decorativo, mas torna-se um verdadeiro “totem” institucional, no sentido atribuído por O’Doherty (2015), encarnando a identidade coletiva da comunidade acadêmica. Ao interagir com esse personagem nas redes sociais, os estudantes não se deparam com uma representação gráfica abstrata, mas com um sujeito reconhecível que compartilha do mesmo espaço físico, potencializando vínculos simbólicos, emocionais e ecológicos com a universidade.

Assim, a intencionalidade da escolha do saruê como símbolo também pode ser interpretada à luz do conceito de simbolismo identitário, tratado por autores como Morel et al. (2016) e Ferreira et al. (2018), que demonstram como certos objetos e imagens funcionam como extensões do *self* coletivo, reforçando sentimentos de pertencimento. Ao adotar um animal nativo do Cerrado e comum no campus, a SAA agrega valor simbólico à sua comunicação institucional, tornando-a mais enraizada no contexto sociocultural dos estudantes.

Além disso, os dados quantitativos, que apontam maior engajamento nas categorias “saruê falante” e “saruê como meme”, corroboram as perspectivas de Barreiros (2015) e Chiusoli et al. (2023), ao demonstrar como a adaptação institucional às lógicas das plataformas digitais é crucial para uma comunicação eficaz. O Instagram, enquanto ambiente simbólico dinâmico, exige não apenas presença, mas uma linguagem que ressoe com seus usuários: daí o sucesso da SAA ao replicar estratégias como as do Duolingo, onde o mascote animal media a comunicação por meio de formatos nativos da plataforma, como memes e *Reels*. Essa abordagem reforça a premissa de Recuero (2006) de que, no ecossistema digital, “é preciso ser visto para existir”: ao transformar o saruê em um personagem ativo que “fala” e “brinca”, a SAA amplia sua capacidade de engajamento e ressignifica o símbolo organizacional como um participante orgânico da cultura digital dos estudantes, onde a identificação ocorre por meio de códigos compartilhados e interações cotidianas.

Por fim, a análise evidencia que o uso do saruê nas postagens da SAA não se limita a um recurso gráfico aleatório, mas integra um projeto de comunicação que busca humanizar (ou “animalizar”) a instituição, reforçar sua identidade digital e dialogar com a linguagem de seu público. Esse processo, como discutido por Banks (2009), envolve a produção e circulação de imagens carregadas de significado, que contribuem para a construção de sentidos compartilhados entre a organização e seus públicos.

Nesse contexto, o saruê emerge como um símbolo organizacional que encarna valores como adaptabilidade (por sua convivência com o ambiente urbano do campus), astúcia (representada nas postagens em tom humorístico e linguagem jovem) e proteção (ao assumir o papel de guia acadêmico nas publicações informativas), qualidades que ressoam com suas representações culturais tradicionais (MOTTE-FLORAC, 2007; RONECKER, 1997). A estratégia comunicacional da SAA, ao articular esses atributos em conteúdos variados, memes, balões de fala, *Reels* e *Stories*, adota um modelo híbrido que combina entretenimento, informação e identidade institucional. Ainda que dialogue com exemplos consolidados como o do Duolingo (ver Figuras 7 e 8), o diferencial está na apropriação de um símbolo já presente no cotidiano dos estudantes da UnB, o que, segundo Ferreira et al. (2018), fortalece os vínculos afetivos com a marca institucional. A eficácia dessa abordagem também se comprova nos dados quantitativos coletados: o “saruê falante” foi a categoria com maior média de curtidas, indicando reconhecimento e valorização do personagem como mediador institucional, enquanto os memes lideraram em comentários, sinalizando apropriação ativa e engajamento por parte do público. Já o “saruê como plano de fundo”, mesmo com índices inferiores de interação, cumpre uma função de manutenção da coesão estética da marca, reforçando a presença simbólica do personagem nas diferentes dimensões da comunicação visual da SAA, nas redes sociais e no território físico do campus.

Dessa forma, o saruê opera como um símbolo organizacional multifacetado: em alguns momentos atuando como porta-voz institucional, em outros como figura humorística e, às vezes, como elemento visual de apoio. Essa pluralidade de usos revela a versatilidade do personagem e sua potência simbólica na construção de uma comunicação institucional mais próxima, leve e eficaz.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como a imagem do saruê é simbolizada nas publicações da rede social da Secretaria de Administração Acadêmica (SAA) da UnB, e de que forma ela promove uma interação com os estudantes de graduação da universidade. A partir da construção de um corpus visual com 50 postagens, organizadas em categorias conforme o papel simbólico desempenhado pelo personagem, foi possível observar padrões de uso e estratégias visuais que ultrapassam o mero aspecto gráfico e evidenciam uma intencionalidade comunicacional mais ampla por parte da SAA.

A análise resultou na identificação de três categorias centrais de representação do personagem: saruê como falante, saruê como meme e saruê como plano de fundo. Cada uma dessas categorias apresentou impactos distintos no engajamento das postagens e na forma como o público interage com a instituição. Enquanto o saruê falante reforça o papel de porta-voz institucional com tom acessível e humanizado, o saruê em formato de meme potencializa o engajamento por meio do humor e da linguagem digital nativa. Já a presença mais sutil do saruê como plano de fundo contribui para a coesão visual da comunicação e reforça a identidade gráfica da SAA.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui para os estudos sobre simbolismo organizacional, como discutido por Carrieri e Saraiva (2007), ao demonstrar que símbolos visuais podem exercer múltiplas funções dentro da comunicação institucional, informativa, afetiva, identitária e engajadora. Além disso, avança na compreensão de animais como símbolos institucionais, como proposto por Oliveira e Ferreira (2020), ao mostrar que a escolha por uma figura animal presente no cotidiano dos estudantes (e não estilizada ou ficcionalizada) amplia os efeitos de identificação simbólica e pertencimento. O saruê da UnB é, nesse sentido, um caso original e potente de símbolo vivo que habita tanto o campus físico quanto o ambiente digital.

Empiricamente, o estudo oferece subsídios relevantes para gestores de comunicação institucional, especialmente em universidades públicas, que buscam dialogar de forma mais próxima com seus públicos. Ao evidenciar a eficácia de estratégias que mesclam humor, informalidade e reconhecimento do território (como a valorização de um animal típico do Cerrado), o trabalho mostra caminhos possíveis para humanizar a comunicação sem abrir mão da identidade institucional. Para estudantes e pesquisadores da área, o trabalho mostra, na prática, como elementos simbólicos aparentemente simples podem carregar camadas

complexas de sentido e impactar significativamente a forma como as organizações são percebidas.

Do ponto de vista pessoal, a realização desta pesquisa permitiu compreender com mais profundidade o papel dos símbolos na mediação entre organizações e públicos, especialmente em tempos de comunicação digital acelerada. Além disso, refletir sobre o uso do gambá (animal comumente associado ao lixo e ao desprezo) como símbolo institucional nos leva a pensar sobre uma dimensão ética da representação: ao ocupar um espaço de destaque no perfil da SAA, o saruê deixa de ser marginalizado e passa a representar acolhimento, resistência e identidade. Seu uso rompe os estigmas e sugere que todos, inclusive os historicamente excluídos, podem ocupar lugares de valor na construção simbólica de uma instituição.

Por fim, é importante reconhecer as limitações do estudo, como a impossibilidade de realizar entrevistas com gestores e estudantes da UnB devido à greve de servidores da instituição durante o período da pesquisa, fato noticiado na imprensa nacional. Essa limitação restringiu a triangulação metodológica e o acesso a percepções internas sobre o uso do saruê como símbolo. Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de entrevistas com os responsáveis pela comunicação institucional da SAA e com estudantes usuários das redes sociais da UnB, a fim de aprofundar a compreensão sobre a recepção e os sentidos atribuídos ao personagem. A originalidade do caso do saruê, enquanto símbolo territorializado, afetivo e digital, evidencia a importância de estudar os processos de simbolização com mais atenção, especialmente quando esses processos envolvem estratégias criativas, identitárias e enraizadas na realidade concreta dos públicos.

REFERÊNCIAS

BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. São Paulo: Sage, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARREIROS, J. A. Comunicação pública e participação cidadã: reflexões sobre o uso das redes sociais digitais no Brasil. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 6, n. 1, p. 205-214, 2015.

BRASIL DE FATO. **Greve de servidores técnico-administrativos da UnB completa dois meses**. São Paulo, 22 maio 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/05/22/greve-de-servidores-tecnico-administrativos-da-unb-completa-dois-meses>. Acesso em: 24 maio. 2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). **Educação ambiental – Prevfogo/Ibama**. Disponível em: <https://www.gov.br/ibama/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-protecao-ambiental/incendios-floresta-is-old/servicos/educacao-ambiental-prevfogo>. Acesso em: 17 abr. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2014.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; SARAIVA, Luiz Alex Silva. **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIUSOLI, Claudio Luiz; BILESKEI, Alyne Rithiely Araujo; MELO, Beatriz Henrique de. **Redes sociais: influência junto ao universitário no comportamento pessoal, profissional e acadêmico**. *Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica*, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2023.

CNN BRASIL. **Instagram ultrapassa TikTok e se torna o aplicativo mais baixado do mundo.** CNN Brasil, 4 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

CURADO, Ismael C. **Psicanálise e símbolo: do desejo à realidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo**. Campinas/SP: Pontes, 2018.

DONNA, Camila Uliana; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da. **Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais**. REAd – Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 681–712, set./dez. 2014.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. **The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites**. Journal of Computer-Mediated Communication, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

FANTINEL, Letícia Dias; MAGALHÃES, Ana Luisa Curcio. **“Cãotravadores” no campus: enunciados midiáticos sobre relações humano-caninas em espaços organizacionais**. Revista de Ciências da Administração, v. 23, n. 59, p. 113–128, 2021.

FERREIRA, Ana Cristina; PEREIRA, Michele Moraes Oliveira; REZENDE, Daniel Carvalho de; VIEIRA, Alessandro Santos. **Simbolismo e construção da identidade por meio do consumo de cerveja artesanal**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 11, n. 1, p. 42–62, jan./mar. 2018.

FERREIRA, João Rodrigo Santos; SOUZA, Edivanio Duarte de. **As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso**. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, v. 14, n. 1, p. 59-79, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/37139>.

FORBES BRASIL. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo.** Forbes Brasil, 20 mar. 2023. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok para não envelhecer.** G1, 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Bringing the corporation into corporate branding.** European Journal of Marketing, v. 37, n. 7/8, p. 1041-1064, 2003.

IBGE. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023.** Agência de Notícias IBGE, 25 mar. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 13 abr. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de relacionamento: conceitos e estratégias de fidelização de clientes.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, M. C. **Internet e política: da comunicação em rede à democracia em rede.** In: SILVA, M. B. da (org.). **Cidadania e redes digitais: práticas de comunicação e participação política na internet.** São Paulo: Edições Sesc, 2019. p. 389-408.

LLOYD, Stephen; WOODSIDE, Arch G. **Animais, arquétipos e publicidade: A teoria e a prática de simbolismo da marca do cliente.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 144-169, out./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/4937>.

LUCAS, Débora Pereira; SOUZA, Simone de Souza Naedzold. **Memes: efeitos de sentido nas redes sociais.** Cadernos de Linguagem e Sociedade, Brasília, v. 19, n. 1, p. 51-68, jan./jun. 2018.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação organizacional: identidade, imagem e reputação**. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras**. *TransInformação*, Campinas, v. 30, n. 1, p. 1–14, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>.

MONTEIRO-CRUZADA, Ilka. **História cultural dos animais: o uso do animal como símbolo da dominação cultural ocidental**. *Revista Brasileira de História*, v. 32, n. 64, p. 99–118, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/3b4dZ6nXFCBQKr5XtCqcYzN/?lang=pt>.

MOREL, Aline Pereira Sales; MACEDO, Sâmara Borges; SETTE, Ricardo de Souza; REZENDE, Daniel Carvalho de. **Simbolismo e extensão do self no consumo de produtos de beleza**. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 9, n. 2, p. 284–305, abr./jun. 2016.

MOTTE-FLORAC, Elisabeth. **Animal symbolism and mythology in human culture**. Nova York: Peter Lang, 2007.

MARQUES, L. K. S.; VIDIGAL, F. **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras**. *Transinformação*, Campinas, v. 30, n. 1, p. e170006, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/YhT8zJ3F9nc9pSrYB8DvTRC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 jun. 2025.

O'DOHERTY, D. P. **Feline politics in organization: The nine lives of Olly the Cat**. *Organization*, v. 23, n. 3, p. 407–433, 2016.

OLIVEIRA, Elaine Dene; FERREIRA, Aldenor da Silva. **Os homens, os animais e as propagandas: análise sobre o simbolismo animal nas publicidades da web**. UFMS, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/download/11418/8287>. Acesso em: 07 fev. 2024.

OPINION BOX. *Pesquisa Instagram 2023: veja dados sobre usuários, consumo de conteúdo e influência da rede social*. Opinion Box, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PAULA, Ana Carolina de; PALASSI, Juliana. **A influência dos símbolos organizacionais na identidade corporativa**. Revista de Gestão Empresarial, v. 3, n. 2, p. 45-60, 2007.

PEREIRA, Luiz Carlos Jacobus. **O simbolismo nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

RAFAELI, Anat; WORLINE, Michele C. **Symbols in organizational culture**. Handbook of Organizational Culture and Climate, Thousand Oaks, CA: Sage, 2000, p. 71–84.

RD STATION. **As redes sociais mais usadas no Brasil: veja os dados mais recentes**. RD Station, 20 fev. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

RD STATION. *Estatísticas de redes sociais: os dados mais atualizados para 2024*. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RIFFARD, Pierre. **Dicionário do esoterismo**. Tradução de Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

RONECKER, Jean-Paul. **O Simbolismo Animal: Mitos, Crenças, Lendas, Arquétipos, Folclore, Imaginário**. São Paulo: Paulus, 1997.

SALAZAR, Kássia de Aguiar; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da; FANTINEL, Letícia Dias. **Outros olhares sobre as organizações: contribuições dos simbolismos e da etnografia nos estudos organizacionais**. Revista de Ciências da Administração, v. 22, n. 57, p. 78-91, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/72869>.

SANTOS, Carlos Alberto Batista et al. **Do mau agouro à arte: a coruja no imaginário popular**. Revista Sítio Novo, v. 10, n. 22, p. 39–50, jul./dez. 2015. ISSN 1809-6220.

SCHULTZ, Majken. **On Studying Organizational Cultures: Diagnosis and Understanding**. Berlin; Boston: De Gruyter, 1995. DOI: 10.1515/9783110882476.

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA – UnB. **Perfil institucional no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/saa.unb>. Acesso em: 07 fev. 2024.

SILVA, Christianne Lobato Ramalho da; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da; FANTINEL, Letícia Dias. **Simbolismos e sociabilidades na terceira idade: práticas e significações construídas em uma padaria**. Revista Organizações em Contexto, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 129–154, jan./abr. 2019. DOI: 10.15603/1982-8756/roc.v15n29p129-154.

SKOGLUND, A.; REDMALM, D. **Dogs in organizations**. Culture and Organization, v. 22, n. 3, p. 263–278, 2016. DOI: 10.1080/14759551.2014.994879.

SOARES, Maryelle Carolina Gonçalves; SOUSA, Caissa Veloso e; BATINGA, Georgiana Luna. **Simbolismos, poder e pertencimento: a influência dos blogs na socialização do consumo de moda feminino**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 15, n. 2, p. 319–338, abr./jun. 2022. DOI: 10.5902/1983465963607.

SOUZA, Edinilson Aparecido. **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2014.

THE ATLANTIC. **Instagram used to be called Burbn**. The Atlantic, 10 jul. 2014. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

WOOD JUNIOR, Thomaz. **Simbolismo organizacional e cultura: um estudo sobre suas inter-relações**. Revista de Administração de Empresas, v. 41, n. 4, p. 58-67, 2001.