

## **O silêncio das melhores universidades brasileiras em ouvidorias virtuais ressignificadas: uma análise comparativa das (faltas de) conversações entre organização e público no Instagram e Facebook.<sup>1</sup>**

João Vitor Klein <sup>2</sup>

Manuela Celia Luz <sup>3</sup>

Manuela Gil Bento<sup>4</sup>

Cleusa Maria Andrade Scroferneker<sup>5</sup>

### **Resumo**

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa realizada no período de janeiro de 2023 a dezembro do mesmo ano considerando os níveis de interação encontrados no Facebook e no Instagram das universidades mais bem colocadas nos Rankings Universitário Folha (RUF) e das Melhores Universidades Brasileiras do Ministério da Educação. Trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (GIL, 2008), estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e a Análise das Redes Sociais (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2012). É importante mencionarmos que esse recorte encerrou a pesquisa sobre as mídias sociais, como espaços de escuta e diálogo nas Melhores Universidades Brasileiras do Ministério da Educação, que foi iniciada em 2021, com o apoio do CNPq e da Universidade<sup>6</sup>. Durante o período analisado foi identificada a escassez de interações entre as universidades e os seus públicos. Nos momentos em que a interação ocorreu, foi marcada por um caráter instrumental, já que predominaram curtidas e respostas pré-determinadas.

### **Palavras-chave**

Ouvidoria Virtual Ressignificada; Comunicação Organizacional; Universidades; Níveis de Interação; Diálogo.

### **Considerações iniciais: As redes sociais digitais enquanto ouvidorias virtuais ressignificadas**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: joao.klein@edu.pucrs.br

<sup>3</sup> Estudante de Comunicação Empresarial na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: manuela.luz@edu.pucrs.br

<sup>4</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: manuela.gil@edu.pucrs.br

<sup>5</sup> Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Grupo de Pesquisa GEACOR/CNPq. Bolsista Produtividade CNPq 2. E-mail: scrofer@pucrs.br

<sup>6</sup> Bolsa PQ/CNPq 2 – 2021-2023, Bolsa PIBIC/CNPq e Bolsa PIC/PUCRS.

A ambiência digital tem, nas últimas décadas, paulatinamente adentrado e permanecido nas rotinas diárias de todos nós. A presença quase ubíqua das mídias digitais nos mais diferentes campos da vida humana tem afetado profundamente as relações interpessoais (Dijck, 2013) provocando (de)formações em comportamentos e arranjos sociais. Em vista disso, nossa pesquisa partilha da definição de Recuero (2009, p. 102) sobre essas plataformas, quando afirma que são: "[...] espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet", ou seja, lugares que alteram experiências já existentes através da virtualização.

Esse avanço das mídias digitais impôs a participação de organizações nesses espaços, de tal modo, que hoje é praticamente impensável que não tenha um perfil nas redes sociais digitais. Nossa pesquisa busca, justamente por isso, entender como as organizações fazem uso dessas plataformas e quais as interações que ali predominam. Cabe-nos destacar que essa pesquisa envolveu três momentos desde o seu início em 2021. Optamos por realizar análises anuais, as quais foram apresentadas nos eventos da Abrapcorp (2021, 2022, 2023) e da Intercom (2021, 2022, 2023). A pesquisa encerrou em fevereiro de 2024, o que justifica trazermos os nossos achados referentes ao ano precedente.

Em nossa pesquisa, reconhecemos as mídias sociais enquanto plataformas de convivência instantânea que “[...] transmite[m] publicamente relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários registrados nessas plataformas, em processo de acesso e compartilhamento incessantes e velozes” (Santaella, 2013, p. 112). Tendo por base esse argumento, classificamos as plataformas digitais (quando utilizadas por organizações) empregando o conceito de ouvidorias virtuais (re)significadas (Scroferneker, 2011 e 2015), isto é: espaços virtuais disponibilizados pelas organizações onde os seus públicos podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões e percepções, com a expectativa de serem escutados.

Ressaltamos, no entanto, que embora esse seja um potencial das redes sociais digitais, uma vez que foram pensados para a interação, essa característica social exige ações socializadoras daqueles/as que atuam nessa ambiência virtual. Como afirmou Primo "O social circula, é um movimento, uma conexão entre coisas que não são sociais em si mesmas" (2012, p.632). É justamente por essa condição que concordamos com Wolton (2010) quando afirma que o mais fácil da comunicação - no caso das mídias sociais digitais - concerne à técnica enquanto o mais complexo diz respeito às relações, afinal uma comunicação efetiva depende da compreensão e essa “[...] necessita de abertura e generosidade” (Morin, 2003, p.93). Nessa mesma linha de raciocínio, destacamos ainda que para Gabriel (2010, p. 202), “tanto as redes

sociais como as mídias sociais não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas”.

Assim como os autores acima citados, acreditamos que o maior desafio das mídias sociais diz respeito às relações humanas que se desenrolam nesse espaço. Especialmente no caso das organizações já que, a despeito da percepção coletiva de que vivemos numa sociedade digital:

[...] sabemos que muitas organizações ainda permanecem cultural e estrategicamente fincadas em processos mais tradicionais, hierarquizados e unidirecionais no que se refere à comunicação, ao relacionamento e à estrutura de suas atividades. Nem todos andam no mesmo ritmo, e é aqui que se concentra a maioria significativa das empresas. E é aqui, também, que estão os desafios. (Côrrea, 2016, p. 60)

É precisamente na busca de resposta para esses desafios que nossa pesquisa se propõe a pensar e analisar a atuação de universidades brasileiras na ambiência digital, tendo em mente que “o ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres [...], por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”. (Baitello, 2010, p.83). Afinal, se as universidades, instituições com tamanha relevância social, escolheram adentrar nesse espaço propício a socialização, cabe a elas, torná-lo um lugar não apenas de difusão científica mas também de conversação. De fato, somente assim, é que essa divulgação poderá um dia ser efetiva.

## **A presença das universidades na ambiência digital**

O presente artigo constitui-se num recorte de um projeto mais amplo iniciado em 2021 e tem como principal objetivo apresentar os resultados das análises comparativas realizadas nos meses de janeiro de 2023 até dezembro do mesmo ano, no Facebook e no Instagram das Melhores Universidades dos Rankings Universitário Folha (RUF) e do Ministério da Educação. Consideramos para análise as 5 primeiras colocadas em cada um dos rankings referidos. Levando em conta que algumas não se repetiram, analisamos um total de 7 universidades, todas públicas, sendo elas: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Universidade Estadual de São Paulo (USP); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Cabe inferir ainda que essas universidades também vêm se destacando em rankings

internacionais, como a Universidade Estadual de São Paulo, classificada entre as 100 Melhores Universidades do mundo (QS World University Ranking, 2023).

No período de análise<sup>7</sup>, as sete universidades utilizaram, na maior parte dos casos, diariamente as suas redes sociais, algumas de modo mais intenso que outras. O Facebook se destacou como principal plataforma de difusão de informações oficiais e permanentes dessas instituições, já que contou com um número de postagens mais elevado do que o Instagram. As universidades juntas publicaram mais de 7 mil postagens em 12 meses, além de conquistarem quase dois milhões de curtidas, número expressivo que testemunha a participação ativa dos públicos nessas ambiências (Tabelas 1 e 2). Ainda que, com um número de postagens reduzidos e uma quantidade de curtidas expressivamente menor que no Facebook, o Instagram também foi utilizado intensamente pelas instituições. Ademais, salientamos que, mesmo com a existência de posts replicados de uma plataforma para a outra, todas as universidades possuem uma presença diferente nas duas redes sociais em questão, com destaque para o caso da USP que no mesmo período publicou, aproximadamente, 10 vezes mais no Facebook do que no Instagram.

Tabela 1:

<b>CENÁRIO GERAL DO FACEBOOK EM 2023</b>			
<b>UNIVERSIDADES</b>	<b>POSTAGENS</b>	<b>CURTIDAS</b>	<b>COMPARTILHAMENTOS</b>
UNICAMP	725	88705	12153
UFMG	489	17418	3218
UFRGS	1692	44154	8902
UNIFESP	904	18224	5824
UFSC	699	24510	2641
USP	1696	16528794	43981
UFRJ	584	102048	18782
<b>TOTAL:</b>	<b>6789</b>	<b>16823853</b>	<b>95501</b>

Fonte: Autores

<sup>7</sup> O período de análise escolhido busca apresentar os resultados das análises mais recentes e inéditas feitas pelo grupo de pesquisa, uma vez que estudos semelhantes têm sido apresentados em outros Congressos da área.

Tabela 2:

<b>POSTAGENS E CURTIDAS NO INSTAGRAM EM 2023</b>		
<b>UNIVERSIDADE</b>	<b>POSTAGEM</b>	<b>CURTIDAS</b>
UNICAMP	741	968293
UFMG	350	514846
UFRGS	1852	822180
UNIFESP	394	206518
UFSC	215	509324
USP	85	283330
UFRJ	208	269701
<b>TOTAL</b>	<b>3845</b>	<b>3574192</b>

Fonte: Autores

Ao longo desses doze meses, tanto os perfis das universidades no Facebook quanto no Instagram tiveram aproximadamente vinte mil comentários analisados como demonstram as Tabelas 3 e 4. Enquanto no Facebook a maior parte foi classificada nas categorias ‘outros’, ‘marcação’ e ‘elogio’, no Instagram se sobressaíram comentários categorizados como ‘emoticons’, ‘outros’, e ‘elogio’. Esse dado torna explícito que os públicos dessas organizações entendem esses espaços como lugares de escuta. Salientamos ainda o grande número de críticas que nos últimos meses parecem ter se acentuado, refletindo o contexto sócio-político brasileiro de intensa polarização e de descrédito da universidade (em especial das instituições públicas) para uma parcela da população.

Tabela 3:

<b>CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS NO FACEBOOK EM 2023</b>										
<b>Universidades</b>	<b>Postagens</b>	<b>Elogio</b>	<b>Reclamação</b>	<b>Dúvida</b>	<b>Crítica</b>	<b>Sugestão</b>	<b>Solicitação</b>	<b>Marcação</b>	<b>Emoticons</b>	<b>Outros</b>
UNICAMP	725	901	5	38	113	6	23	245	308	521
UFMG	489	223	3	29	120	5	11	78	89	200
UFRGS	1692	562	35	95	42	5	4	576	310	238
UNIFESP	904	65	16	54	29	2	6	348	47	75
UFSC	699	221	26	70	287	5	15	161	89	205
USP	1696	1649	97	348	737	146	132	1658	847	2815
UFRJ	584	571	37	116	296	18	40	920	283	551
<b>TOTAL:</b>	<b>6789</b>	<b>4192</b>	<b>219</b>	<b>750</b>	<b>1624</b>	<b>187</b>	<b>231</b>	<b>3986</b>	<b>1973</b>	<b>4605</b>

Fonte: Autores

Tabela 4:

<b>CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM EM 2023</b>										
<b>Universidade</b>	<b>Postagens</b>	<b>Elogio</b>	<b>Reclamação</b>	<b>Dúvida</b>	<b>Critica</b>	<b>Sugestão</b>	<b>Solicitação</b>	<b>Marcação</b>	<b>Emoticons</b>	<b>Outros</b>
UNICAMP	741	603	114	468	251	82	184	714	1339	1521
UFMG	350	1006	246	435	288	60	105	708	1681	1378
UFRGS	1852	756	313	1201	688	35	58	1245	1326	1691
UNIFESP	394	562	117	233	18	36	69	400	515	433
UFSC	215	838	191	562	810	104	113	425	1484	1315
USP	85	226	116	493	209	35	81	294	401	350
UFRJ	208	512	334	574	129	56	165	362	500	643
<b>TOTAL:</b>	<b>3845</b>	<b>4503</b>	<b>1431</b>	<b>3966</b>	<b>2393</b>	<b>408</b>	<b>775</b>	<b>4148</b>	<b>7246</b>	<b>7331</b>

Fonte: Autores

Os cerca de 48 mil comentários analisados, tiveram pouco mais de 5 mil respostas. Isto é, apenas 5% dos comentários tiveram alguma interação por parte das universidades. No entanto, quando examinamos as Tabelas 5 e 6 constatamos que a imensa maioria desses 2 mil comentários foram classificados como ‘interação reativa’, ou seja, mensagens automatizadas e pré-determinadas. Lembramos aqui que para Primo (2011) o conceito de interação compreende os seguintes níveis: interação reativa ou interação mútua. A primeira é representada pela limitação aos estímulos de resposta, não havendo possibilidade de relacionamento e continuidade da interação. A interação mútua abrange as conversações que fomentam o diálogo e o relacionamento. Justamente por isso é marcada pela não padronização e singularidade (PRIMO, 2011). Já o terceiro nível apresenta características da interação mútua como individualização e o estímulo à continuidade do diálogo, mas simultaneamente é marcada pela padronização, já que é fruto de um texto pré-determinado (SCROFERNEKER, et al., 2018).

Tabela 5:

<b>CLASSIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES NO FACEBOOK EM 2023</b>			
<b>UNIVERSIDADES</b>	<b>REATIVA</b>	<b>REATIVA INFORMANTE</b>	<b>MÚTUA</b>
UNICAMP	18	6	0
UFMG	141	4	5
UFRGS	28	44	41
UNIFESP	38	1	0
UFSC	11	3	1
USP	0	1	0
UFRJ	0	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>236</b>	<b>59</b>	<b>47</b>

Fonte: Autores

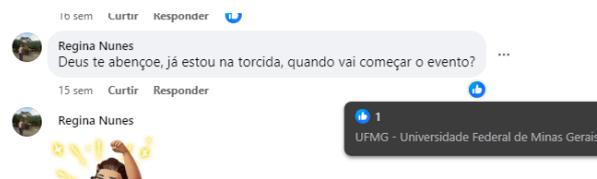
Tabela 6:

<b>CLASSIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES NO INSTAGRAM EM 2023</b>			
<b>UNIVERSIDADE</b>	<b>REATIVA</b>	<b>REATIVA INFORMANTE</b>	<b>MÚTUA</b>
UNICAMP	167	29	26
UFMG	2659	36	17
UFRGS	44	589	78
UNIFESP	623	3	4
UFSC	452	40	49
USP	154	0	0
UFRJ	3	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>4102</b>	<b>697</b>	<b>174</b>

Fonte: Autores

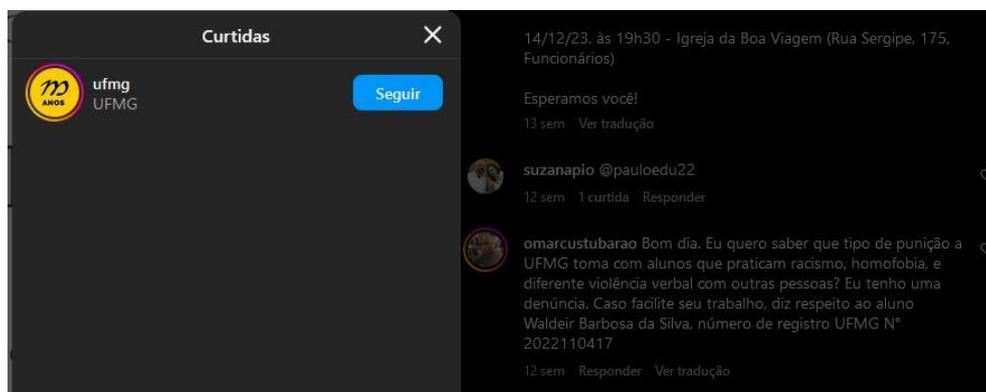
Para exemplificar nossa classificação e para observarmos algumas dessas interações, destacamos alguns recortes destes contatos. Nas figuras 1 e 2 apresentamos dois exemplos de interação reativa.

Figura 1: Interação Reativa



Fonte: Facebook UFMG (novembro)

Figura 2: Interação Reativa



Fonte: Instagram UFMG (Dezembro)

Este tipo de interação, caracterizada pela automação e desinteresse na continuidade do diálogo corresponde a mais de 70% das interações identificadas e geralmente está associada a

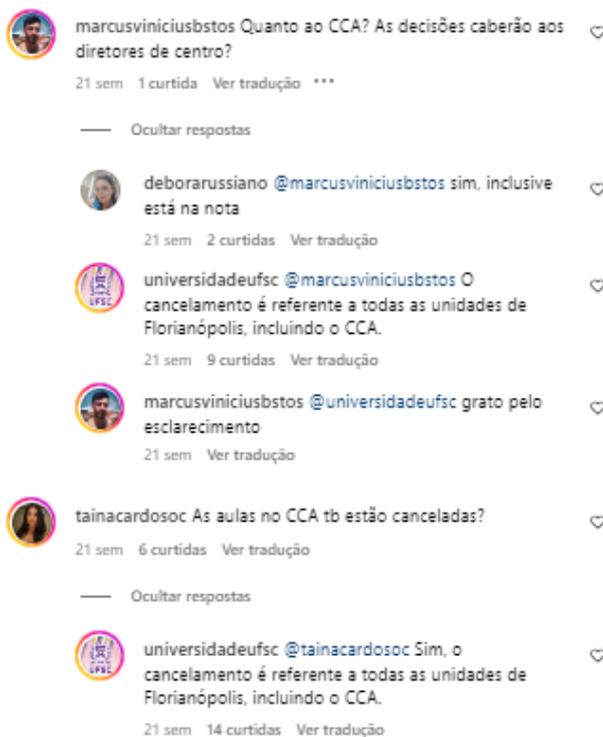
algum elogio e/ou agradecimento feito à universidade. Mas como no exemplo da figura 1, a universidade também interage de forma automatizada em outros comentários como naqueles classificados como ‘dúvidas’, deixando assim o interagente sem resposta. A figura 2 evidencia que há uma seleção por parte das universidades no momento da interação. Enquanto uma marcação foi curtida pela instituição, uma dúvida sobre os procedimentos em caso de denúncia de preconceito foi silenciada. As interações reativa-informantes, por sua vez, costumam acontecer quando o interagente apresenta alguma dúvida e/ou alguma reclamação (Figura 3):

Figura 3: Interação Reativa Informante



Fonte: Facebook UFMG (agosto)

Figura 4: Interação Reativa-Informante



Fonte: Instagram UFSC (outubro)

Geralmente acompanhadas de um link redirecionando o interagente para outra plataforma ou, como no caso da Figura 4, uma mensagem idêntica difundida como resposta para mais de um comentário, a interação reativa-informante apenas falseia uma personalização da mensagem, quando na verdade é tão automática e desinteressada na construção de um diálogo quando a interação reativa. Por outro lado, a interação mútua (Figura 5) atende a solicitação do interagente em sua totalidade e é caracterizada pela continuidade da conversação.

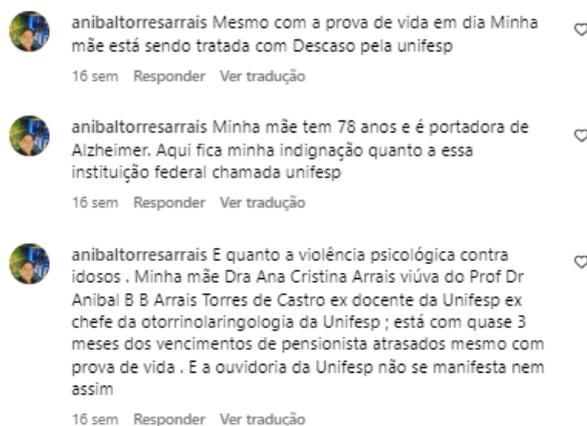
Figura 5: Interação Mútua



Fonte: Instagram UNICAMP (junho)

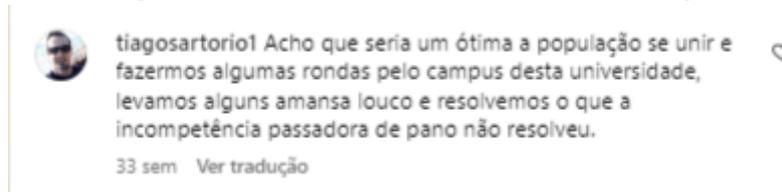
Embora exemplos de interação sejam muitos, o comportamento padrão das Instituições analisadas no tratamento das interações nas redes sociais parece estar marcado pelo silenciamento (Figuras 6 e 7). É surpreendente que mesmo optando por adentrar num universo estimulador de interações, as universidades renunciem ao potencial de interações espontâneas.

Figura 6: Silenciamento



Fonte: Instagram UNIFESP (Setembro)

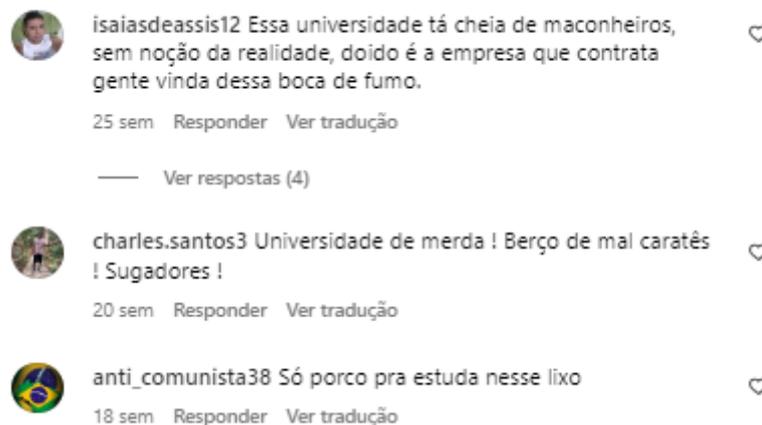
Figura 7: Silenciamento diante de uma ameaça



Fonte: Instagram UFSC (julho)

Por fim destacamos que vem se tornando cada vez mais frequente comentários odiosos em relação a universidade. São ofensas em sua maioria de cunho ideológico que traduzem em alguma medida, a divisão política na sociedade brasileira, mas acima de tudo o descrédito de uma parcela da população em relação a esses espaços de produção e divulgação do saber científico.

Figura 8: Ofensas à Universidade



Fonte: Instagram USP (setembro)

Esse comportamento ficou ainda mais evidente no último semestre do ano, quando casos, falas e produções acadêmicas acabaram servindo como vetores de comentários extremistas contrários a universidade. Tal cenário tende a mostrar que essa visão negativa sobre as universidades (especialmente as públicas) continua ganhando espaço e reverberando no imaginário social de determinados grupos.

## Considerações finais

As análises realizadas no ano de 2023 evidenciaram que mesmo assumindo características diferentes nas redes sociais investigadas, no que diz respeito a criação de vínculos por meio do diálogo, todas as universidades, em ambas as plataformas, adotaram um modelo instrumental de comunicação. Esses achados revelaram uma tendência, já identificada em pesquisas anteriores, isto é, o desconhecimento e/ou desinteresse na complexidade das relações na ambiência digital. Conforme temos reiterados em outras publicações: ter e estar nas mídias/redes sociais não é suficiente. É preciso considerar as especificidades de cada uma das plataformas e ter clareza dos motivos que justificam estar nessa ambiência e principalmente considerar as expectativas e necessidades dos seus públicos, dos interagentes, visto que os perfis dessas instituições em plataformas digitais se configuraram como ouvidorias e assim foram e continuam sendo utilizados pelos seus públicos.

Preocupadas apenas com a difusão de informação, as universidades acabam tendo uma presença nas redes sociais com muitas lacunas, vide uma série de publicações sem nenhum tipo de interação e/ou mesmo curtida. A comunicação enquanto escuta e diálogo, é uma possibilidade para as ouvidorias virtuais (re)significadas, que segundo Santaella “[...] pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens [...]” (2004, p.160), tem ainda poucas ‘aparições’ nas redes sociais das melhores universidades brasileiras. Nesse sentido, concordamos com Wolton (2003, p.33) quando afirma que “a técnica não é o suficiente para mudar a comunicação na sociedade”.

Face aos nossos achados, reforçamos a urgência de uma revisão dos posicionamentos das universidades nas redes sociais digitais, assim como uma melhor elaboração do planejamento e gerenciamento das redes sociais por parte dos/das responsáveis das ouvidorias virtuais (re)significadas. Como Wolton (2023, p.12) evidencia “[...] estamos diante de uma crescente falta de comunicação e diante da ilusão de uma comunicação tecnológica bem-sucedida”.

Se “é desejável uma atuação ativa, interveniente e estratégica [...]” (Saad, 2020, p.161) por parte das organizações nas plataformas digitais, mais do que nunca, superar o modelo de transmissão de informações e visualizar uma comunicação que considera o Outro em sua singularidade é fundamental e se impõe como o único caminho possível.

## Referências

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: esboço para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação corporativa: em rede e cada dia mais social**. São Paulo: Organicom, 2015. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002733259.pdf>> Acesso em: 21 de fevereiro de 2024.

DIJCK, José van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford University Press: New York, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma reformar o pensamento**. Tradução: Eloá Jacobina - 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

OLIVEIRA, Rosângela Florzack. **Novos sentidos para a comunicação estratégica no contexto das organizações: diálogo e produção de sentido**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/150585/153065>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2023.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** reflexões a partir da teoria ator-rede. Disponível

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013

SCROFERNEKER, Cleusa; SILVA, Diego Wander; AMORIM, Lidiane. **Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>> Acesso em: 25 jun 2023.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; CASTILHOS, Letícia de e AMORIM, Lidiane Ramirez de. (Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face aos desafios e possibilidades decorrentes das novas tecnologias. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1619-1.pdf> . Acesso em: 30 março 2022.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; BERNARDO, Aurea Araújo; DUTRA, Yasmin; FALAVIGNA, Francielle Benett. **As organizações e as mídias: um estudo sobre a caterpillar**. Anais do XII Congresso Abrapcorp 2018. Goiânia: XII Congresso Abrapcorp. 2018.

UFRGS, notícias. Página Oficial da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufrgsnoticias/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UFSC, Universidade. Página Oficial da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/universidadeufsc/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UFRJ, Portal. Página Oficial da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufrj.oficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UFMG BR. Página Oficial da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021-2022 Disponível em: <<https://www.instagram.com/ufmg/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UNICAMP, Oficial. Página da Unicamp - Universidade Federal de Campinas. Campinas, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unicamp.oficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

UNIFESP, Oficial. Página Oficial da Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/unifespoficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2022

USP, Oficial. Página Oficial da Universidade Estadual de São Paulo. São Paulo, 2021-2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/usp.oficial/>> Acesso em: 15 de jun de 2023

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **Comunicar é negociar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2023.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001