

Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19

Vinícius de Paiva Costa, Daiana Stasiak, Roberta de Castro Basile

O uso das redes sociais consolida-se como estratégia para aumentar a circulação de informações e possibilitar a interação entre os públicos e as instituições, fator essencial para legitimar o papel social da universidade. Neste contexto, o artigo tem como objetivo refletir sobre as formas de comunicação com os públicos em tempos de pandemia da Covid-19 (Agência Brasil, 2020), por meio da análise dos conteúdos publicados pela Universidade Federal de Goiás (UFG) em seu perfil oficial no Instagram (@ufg_oficial).

Dar visibilidade aos fatos pelas redes sociais é uma ação complexa, pois este formato de publicação demanda equipes de produção, análise e criação de conteúdos sincronizadas, características que muitas instituições públicas de ensino não conseguem realizar, a maioria por falta de pessoal e investimento em estruturas integradas de assessoria de comunicação. Neste quesito a UFG destaca-se, pois desde 2008 desenvolve ações a partir da união do

conhecimento das áreas de Jornalismo, Publicidade Institucional e Relações Públicas.

O ingresso nas redes sociais da instituição foi feito em 2009, com um perfil no Twitter, o que demonstra uma visão sobre o entendimento da mudança nas preferências dos públicos em relação à variedade nas fontes de informação. Neste contexto, a escolha do Instagram enquanto objeto de estudo deu-se porque esta é a rede social com maior engajamento entre a instituição e os usuários – o perfil @ufg_oficial é seguido por mais de 73 mil pessoas;¹ além disso, a instituição foi a primeira universidade federal do Brasil a receber o selo de verificação no Instagram, em 30 de setembro de 2019.

Essencialmente, acreditamos que a comunicação organizacional na universidade tem papel preponderante na construção diária de sua identidade institucional, por meio da visibilidade das ações, em todos os seus campos de atuação, em busca da legitimação social (Berger; Luckmann, 1985). Neste sentido, os últimos anos demonstram que a demanda dos públicos evidencia a necessidade de adoção de um novo paradigma comunicacional por parte das instituições universitárias, muito mais centrado nas características que compõem a sua identidade e são diretamente capazes de influenciar na formação da sua imagem e reputação (Stasiak, 2013).

Contribuímos com os estudos sobre as mudanças quanto às formas do ser e fazer comunicação nessas instituições, em especial a partir da avaliação do papel dos veículos de comunicação na

.....
1 Dados de julho de 2020.

construção do relacionamento entre a universidade e os sujeitos. Nesse contexto, pesquisadoras como Kunsch (1991), Barichello (2000), Scroferneker (2000) e Ruão (2005, 2008) também são referências da área.

A fim de compreender a forma como a UFG vem construindo sua comunicação com os públicos nas redes sociais, em especial no Instagram, realizamos um pesquisa empírica dos conteúdos durante os primeiros meses da pandemia. A análise busca elucidar as mudanças relativas ao formato da comunicação com os públicos, especialmente diante de um cenário de incertezas.

O perfil da UFG no Instagram

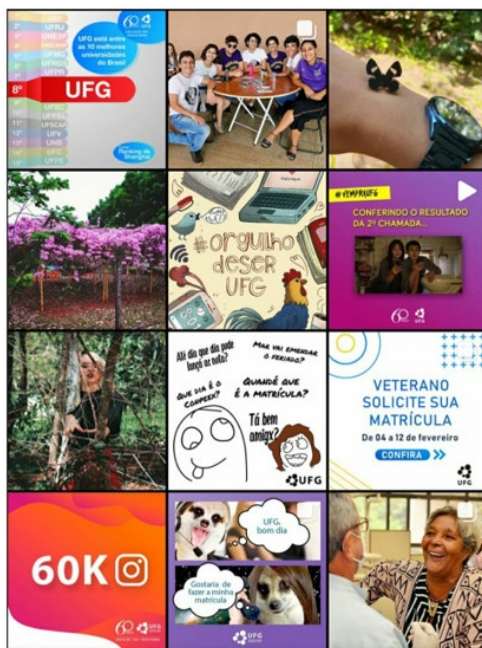
Dentre as redes sociais oficiais da UFG, o Instagram, @ufg_oficial, é, atualmente, a rede com maior engajamento entre instituição e usuários. A proposta inicial de sua criação, em julho de 2014, foi a de compartilhar fotos e vídeos do cotidiano da universidade, com o foco na produção de quem faz parte da instituição, com base na concepção do *prosumer*.² No ano de 2017, com a nova funcionalidade dos *stories*³ a rede passou a ser a principal forma de alcance da comunidade universitária e externa com facilidade e rapidez, ganhando também conteúdos jornalísticos, publicitários e de entretenimento.

.....
2 Expressão feita na união das palavras inglesas *consumer* (consumidor) e *producer* (produtor) que designa um consumidor com aptidões de produtor (Toffler,1980).

3 Ferramenta do Instagram que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos que só podem ser visualizados por um período curto.

Até o início do isolamento social proposto pelo governo de Goiás, registrado no dia 13 de março por meio do Decreto nº 9.633, os conteúdos veiculados nas redes sociais da UFG divulgavam basicamente o cotidiano da universidade com postagens de cobertura de eventos, notícias, reportagens, notas e comunicados oficiais, divulgação científica, campanhas, conteúdos de bem-estar e entretenimento.

Figura 1 - Feed @ufg_oficial antes da pandemia de Covid-19



Fonte: UFG (2020a).

A análise das publicações demonstra que antes da pandemia de Covid-19, o feed da @ufg_oficial acolhia fotos do câmpus e da rotina da universidade enviadas pelos os usuários, memes e brinca-

deiras, campanhas institucionais e alguns comunicados e informes à comunidade universitária. Já nos *stories* eram veiculados eventos, cardápio do restaurante universitário, imagens e rotinas do câmpus compartilhados pelos usuários, notícias, pesquisas e informes com *links* para acessos às informações na íntegra no Portal da UFG. A seguir apresentamos as mudanças constatadas no perfil, a partir da realidade da instituição frente ao coronavírus.

O perfil do Instagram da UFG durante a pandemia de Covid-19

A pesquisa enquadra-se na categoria qualitativa de caráter descritivo-exploratório (Gil, 1987) feita por meio da descrição e análise de documentos *on-line*. O *corpus* engloba o conteúdo de 252 postagens feitas no perfil da UFG no Instagram, entre os dias 13 de março e 3 de junho de 2020, além do arquivo de relatório mensal das redes sociais da universidade (UFG, 2020b), que compila informações sobre as publicações e os resultados de uma enquete com os seguidores, realizada no perfil do Instagram da instituição no dia 8 de junho – os dois últimos documentos foram disponibilizados pela Secretaria de Comunicação (Secom) da UFG.

A partir do início do isolamento social, as aulas presenciais foram suspensas, o que gerou uma mudança imediata na realidade da universidade e, conseqüentemente, no conteúdo das redes sociais. A principal mudança percebida foi a migração de conteúdos que antes eram veiculados nos *stories* e passaram a ser postados no *feed*. Numa primeira observação constatamos que os principais conteúdos do *feed* passaram a ser: pesquisas, informações e ações sociais da UFG no combate ao novo coronavírus. Os comunicados

oficiais também ganharam espaço com a necessidade da reitoria em informar sobre as decisões tomadas quanto às aulas, eventos e outras assuntos relativos à comunidade universitária. Brincadeiras e *memes* permaneceram, mas passaram a ser adaptados para a realidade e, principalmente, com o intuito de promover bem-estar frente a quantidade de notícias relativas à pandemia.

Uma das mudanças perceptíveis foram as cores e o formato da identidade visual dos *posts*. As informações que antes apareciam com identidades visuais variadas ou somente com fotografias, passaram a ser enquadradas em blocos coloridos, de cores vibrantes tendo a marca da UFG como assinatura, pois entende-se que este formato padroniza e destaca as informações.

Figura 2 - Mudança da identidade visual das postagens no *feed* do Instagram



Fonte: UFG (2020a).

A análise do relatório das postagens apresentado pela Secom UFG levou a categorização de seis temas, sendo eles: Ações Solidárias; Comunicados Institucionais; Cultura UFG; Dicas, Engajamento e Humanização; Pesquisa e UFG na Sociedade; Orgulho e Menções à UFG.

O cenário da pandemia demandou da universidade a divulgação de suas atividades de ajuda e acolhimento da população. Neste sentido a categoria Ações Solidárias engloba *posts* de incentivo a ações colaborativas e sociais, como o projeto “Voluntarixs UFG”, que busca voluntários para a produção de equipamentos de proteção individual, e o projeto “UFG Solidária”, que arrecada mantimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Já na categoria denominada Comunicados Institucionais englobamos os *posts* com falas do reitor, avisos e informações oficiais de interesse interno e os posicionamentos da universidade.

As postagens enquadradas no assunto Cultura UFG dão visibilidade aos eventos que antes eram presenciais e passaram a ser *on-line*, com *posts* que realizam convites para ações culturais, seminários e palestras. A categoria Dicas, Engajamento e Humanização apresenta conteúdos leves e brincadeiras sobre assuntos como: saudades do câmpus e da rotina, dicas de boas ações durante a pandemia, além dos tradicionais *memes* e brincadeiras.

As postagens referentes a pesquisas e ações desenvolvidas pela UFG sobre o novo coronavírus, como desenvolvimento de ventiladores mecânicos, teste rápido, além de informação sobre leitões, números de casos no estado, em cidades e nos bairros da capital foram categorizadas como Pesquisa e UFG na Sociedade. Por fim, Orgulho e Menções à UFG foi o tema responsável por

compartilhar o que as pessoas falaram sobre a UFG durante este período e também as comemorações da universidade em relação às ações diante da pandemia.

O Quadro 1 apresenta cada categoria e os números correspondentes às postagens e métricas relativas a elas.

Quadro 1 - Quantidade de *posts* por categoria e número total de impressões

Categoria	Número de <i>posts</i>	Total de impressões (soma do número de visualizações de todos os conteúdos)	Média de impressões por <i>post</i>
Ação Solidária	13	120.979	9.306
Comunicados Institucionais	44	739.133	33.403
Cultura UFG	20	139.188	6.959
Dicas, Engajamento e Humanização	45	733.200	16.293
Pesquisa e UFG na Sociedade	78	1.415.852	18.151
Orgulho e Menções à UFG	52	379.497	7.298

Fonte: UFG (2020b).

Conforme podemos visualizar no Quadro 1, os três temas com a melhor repercussão durante o período foram: Comunicados, Pesquisa e UFG na Sociedade e Dicas, Engajamento e Humanização, respectivamente. O *post* que informou a suspensão do calendário acadêmico no dia 27 de março 2020 alcançou mais de 45 mil contas, com um total de 53.271 impressões – número de vezes que o conteúdo foi visto. Foram mais de 4.700 curtidas e

270 comentários. Os comentários deste conteúdo foram principalmente marcações que reforçam a importância da comunicação interna no perfil para os públicos que buscam informações sobre o novo cotidiano da universidade.

Na categoria “Pesquisa e UFG na Sociedade”, o *post* com o maior engajamento apresentou um teste para Covid-19 desenvolvido no Instituto de Química da UFG a partir de um *microchip*. A postagem gerou quase 9.700 curtidas, quase 450 comentários, alcançou 42.758 contas diferentes e foi vista cerca de 53.150 vezes.

Figura 3 - UFG desenvolve teste para Covid-19



Fonte: UFG (2020a).

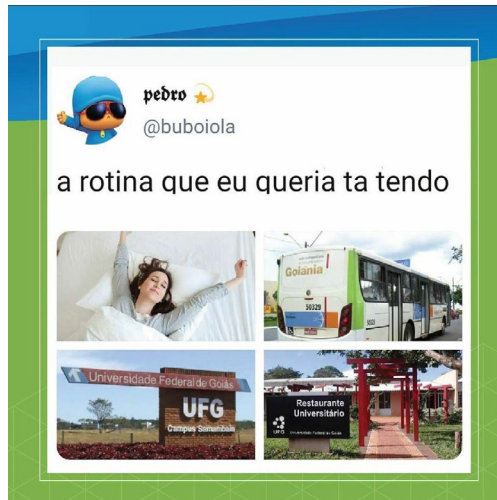
Com o avanço da pandemia, a Covid-19 passou a ser o principal assunto de noticiários e instituições. Enquanto produtoras de conhecimento, várias universidades de todo o país, principalmente as instituições públicas de ensino, desenvolveram e vêm

desenvolvendo ações e pesquisas voltadas para o enfrentamento à Covid-19, e, seguindo os preceitos da comunicação pública (Duarte, 2007), passaram a realizar a divulgação específica sobre a pandemia, sendo consideradas como fontes de informação de cunho científico, capazes de embasar o debate entre os cidadãos.

Diante dessa realidade, é evidente que as universidades devem garantir uma comunicação educativa e informativa sobre como elas estão contribuindo para a sociedade com as suas pesquisas e ações sociais, além de aconselhar como a sociedade pode agir diante desta situação. Hyer e Covelho (2009, p. 18) assinalam:

Muitos relatórios governamentais têm destacado a importância da comunicação em habilitar as pessoas a fazerem escolhas informadas e participarem nas decisões de como os riscos deveriam ser administrados. Isto pode ser realizado explicando as normas obrigatórias, informando e aconselhando as pessoas sobre os riscos que elas mesmas podem controlar ou dissuadindo as pessoas a adotar comportamentos de risco.

Na categoria “Dicas, Engajamento e Humanização” o conteúdo com mais curtidas foi produzido por um estudante da universidade. Além de dar continuidade ao *feed* colaborativo com os conteúdos enviados pelos seguidores, o *post* ainda gerou identificação com outros estudantes que também estavam com saudades da instituição.

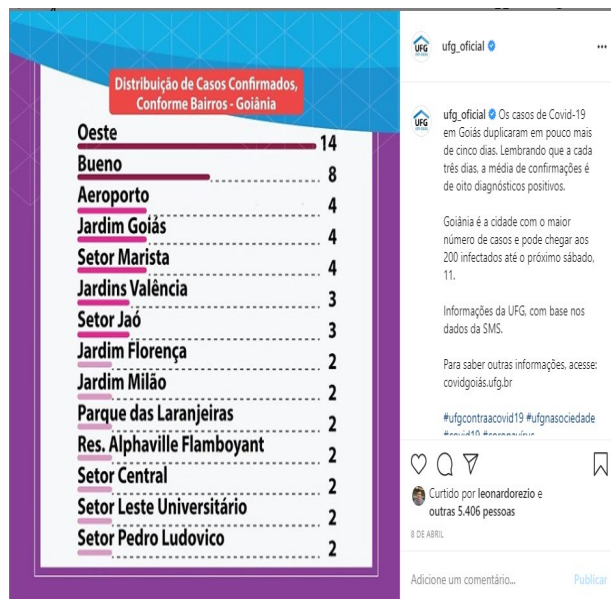
Figura 4 - Meme produzido por estudante e replicado no *feed* da UFG

Fonte: UFG (2020a).

O conteúdo alcançou 39.823 contas diferentes, com 45.002 impressões. Foram mais de 6.600 curtidas e 184 comentários, a maioria sobre saudades da UFG e a identificação do responsável pelo *post* (@peudrxo) nos comentários.

Dentre os assuntos abordados durante a pandemia, o conteúdo que mais se destacou foram os relatórios semanais sobre os números da Covid-19, principalmente nos bairros de Goiânia. O primeiro *post* obteve mais de 5.400 curtidas e quase 200 comentários. Mais de 42 mil contas foram alcançadas com o *post*, que foi visualizado mais de 50 mil vezes.

Figura 5 - Números de casos confirmados de Covid-19 por bairro em Goiânia



Fonte: UFG (2020a).

Além de divulgar a plataforma Covid Goiás, desenvolvida por pesquisadores da universidade, o conteúdo se tornou um informativo semanal para os seguidores, que passaram a buscar as informações oficiais sobre a doença no perfil da instituição. Nesse cenário com todas as ameaças e adversidades impostas pela doença, as instituições públicas devem ajudar a combater, principalmente, o que a Organização Mundial da Saúde (OMS) denomina como infodemia:

A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual.

Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (Opas, 2020, p. 2).

Na Figura 6 podemos ver a busca de informações pelas pessoas e as interações do perfil.

Figura 6 - UFG soluciona dúvidas sobre Covid-19 da população por meio do Instagram



Fonte: UFG (2020a).

As chamadas *fake news* ou informações falsas circulam, prioritariamente, nas redes sociais, o que em tempos de coronavírus pode significar a vida ou a morte de muitas pessoas, principalmente quanto às com baixa escolaridade, que não conseguem distinguir uma notícia falsa de uma verdadeira. Nessa realidade, assim como as redes sociais estão sendo os espaços digitais de circulação de *fake news*, também é por elas que as informações corretas devem circular.

O acesso às informações certas e no tempo certo é uma das principais formas de combater a desinformação. Nesse sentido, as redes sociais se tornam ferramentas mais efetivas por permitirem o contato direto com a sociedade de maneira rápida e simplificada. Por meio delas, as universidades têm capacidade de garantir informações a partir de suas fontes científicas, colaborando para a circulação confiável de informações sobre diversos assuntos relacionados à saúde pública.

A soma dos números do relatório divulgado pela Secom (UFG, 2020b, p. 12) demonstra que no período estudado os conteúdos do *feed* geraram 167.937 (cento e sessenta e sete mil, novecentas e trinta e sete) curtidas e 4.096 (quatro mil e noventa e seis) comentários. A soma das contas alcançadas neste período chegou a 1.804.654 (um milhão, oitocentas e quatro mil, seiscentas e cinquenta e quatro) enquanto as impressões, número de vezes que as publicações foram vistas, chegou a 3.527.849 (três milhões, quinhentas e vinte e sete mil e oitocentas e quarenta e nove), somando publicações do *feed* e do *story*.

O tópico a seguir apresenta a descrição e análise de uma enquete que mediu as reações dos seguidores do perfil da UFG no Instagram diante das mudanças na abordagem dos conteúdos.

A opinião dos públicos sobre a mudança no *feed* durante a pandemia

Toda mudança pode gerar reações, sejam elas positivas ou negativas. Para avaliar os efeitos dos novos conteúdos veiculados no Instagram, a equipe de redes sociais da Secom UFG aplicou uma pesquisa na própria plataforma, utilizando os recursos que ela disponibiliza. A partir dos conceitos sobre técnicas de pesquisa, pode-se considerar que este tipo de enquete tem conexão com a pesquisa *survey*, definida como um tipo de investigação quantitativa, que busca coletar dados e informações e, a partir das respostas fornecidas pelos participantes, entender as opiniões e pensamentos de um determinado grupo de indivíduos. Conventionalmente a *survey* está ligada à percepções sociais, e Bryman (1989, p. 104) define que

a pesquisa de *survey* implica a coleção de dados [...] em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação.

Neste contexto, Babbie (1999) argumenta que a pesquisa *survey* pode ter uma dessas três finalidades: descrição, explicação ou exploração. A descritiva tem por objetivo entender traços e

atributos da população estudada, enquanto a explicativa busca mostrar o porquê da população existir. No caso em estudo, a enquete pode ser compreendida como uma *survey* com objetivo de explorar os dados e investigar as respostas fornecidas para avaliação das rotinas de trabalho e criação de novas perspectivas.

A enquete foi realizada em um único período de 24 horas, o tempo de veiculação de um *story*, das 10h da manhã do dia 8 de junho até as 9h59min do dia 9 de junho de 2020. Isso a caracteriza como uma pesquisa no modelo *survey* interseccional (realizada em um único período), empregada com maior frequência (Babbie, 1999; Bryman, 1989).

Quanto à amostragem, que deve contar com uma parcela significativa da população estudada para que ela represente o todo, a pesquisa teve amostragem probabilística, pois todos os participantes “tiveram oportunidade igual de serem selecionados para a amostra”, Babbie (1999, p. 120). Também é de entendimento desta pesquisa que a amostragem jamais representará perfeitamente a opinião de todos os seguidores. Como a enquete é apresentada na tela dos usuários e estes podem respondê-la ou passar para a próxima, os números de respondentes variam de uma questão para a outra, conforme podemos observar nos quantitativos das análises a seguir.

A primeira pergunta teve por objetivo conhecer os respondentes. A importância desta pergunta se justifica pelo fato de o perfil da UFG dialogar tanto com a comunidade interna, que se encontra em vários níveis de formação, quanto com a população externa. No total, 4.442 pessoas responderam ser estudantes de graduação ou pós-graduação; 315 disseram ser docentes ou

técnico-administrativos, 734 disseram que são formados na UFG e 1.522 assinalaram que não são estudantes nem colaboradores, mas acompanham a instituição nas redes sociais.

A segunda pergunta buscou avaliar se o público aprovou a identidade visual que foi aplicada no perfil do Instagram desde que a pandemia começou. Numa escala de 0 a 10 a aprovação atingiu notas de 8 a 10 para um total de 4.991 respondentes. Já a terceira pergunta teve por objetivo descobrir se as pessoas consideravam o conteúdo do perfil da UFG informativo. Foram obtidas 5.135 respostas, e as notas variaram entre 9 e 10, seguindo a escala de 0 a 10. Fato que demonstra a aprovação das formas de abordagem feitas pela universidade.

A quarta pergunta questionou: “Você gosta dos *memes* e brincadeiras que aparecem por aqui?”. Dentre as 5.788 pessoas que responderam, 97% delas optou pelo “sim”. Por fim, a análise do diálogo pelas mensagens diretas (ferramenta *direct*), contabilizou uma nota 7; nesta pergunta 1.321 pessoas deram sua opinião. Na média geral, foram cerca de 5 mil avaliações, sendo 3.349 com notas entre 9 e 10, representando cerca de 67% dos votantes.

Considerações finais

Em estudo anterior (Costa; Machado; Stasiak, 2019) demonstramos que a UFG vem aprimorando suas habilidades nas redes sociais com o intuito de compreender as demandas da comunidade universitária e dos demais públicos, a fim de visibilizar as pesquisas e demais ações da instituição, tanto para os públicos internos quanto para os externos.

Diante da emergência sanitária de Covid-19, constatamos que a comunicação da universidade adaptou seus conteúdos de forma rápida e coerente. A enquete demonstrou que esta atitude foi considerada pelos usuários como uma resposta positiva da instituição em relação aos desafios impostos pela pandemia.

Por meio desta análise, é possível afirmar que uma comunicação planejada é capaz de se adaptar às novas realidades com o uso de estratégias que se apropriem dos recursos à disposição e se conectem aos interesses da comunicação pública que prevê a transparência, o acesso à informação e a interação com os cidadãos (Duarte, 2007). No cenário em questão, afirmamos que o perfil do Instagram da UFG tornou-se um veículo de comunicação que vai além da transmissão de informações, pois consegue estabelecer diálogos, acalmar e também entreter os seguidores, característica essencial do processo de midiatização que atravessamos na atualidade.

A análise empírica reforça a percepção de que o uso das redes sociais enquanto ferramenta de comunicação organizacional fornece subsídios para a construção de sentidos sobre o papel da universidade. O zelo pela adaptação dos conteúdos postados organiza o fluxo informacional e demonstra a conexão entre o cerne da identidade institucional e a conquista da imagem positiva diante dos públicos que fazem parte da instituição, em especial a sociedade, que está cada vez mais presente nas redes sociais e cria expectativas de respostas eficientes das instituições públicas de ensino superior em relação aos problemas causados pela pandemia.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. *Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus*. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 4 abr. de 2020.

BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. Tradução: Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARICHELO, E. M. M. R. *Universidade e comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis. Vozes. 1985.

BRYMAN, A. *Research methods and organization studies*. Great Britain: Routledge, 1989.

COSTA, V.; MACHADO, J.; STASIAK, D. Comunicação Pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21., 2019, Goiânia. Anais [...]*. Goiânia: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.

DUARTE, J. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.

HYER, R. N.; COVELHO, V. T. *Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de Saúde Pública*. Brasília: Ministério da Saúde, 2009.

KUNSCH, M. M. K. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. 1991. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. *Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19*. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em 10 jun. 2020.

RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. In: CONGRESSO DA SOPCOM-ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4., 2005, Aveiro. *Anais [...]*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005.

RUÃO, T. *A comunicação organizacional e os fenômenos de identidade: a aventura comunicativa da formação na Universidade do Minho: 1974-2006*. 524 f. 2008. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2008.

SCROFERNEKER, C. M. A. *Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

STASIAK, D. *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: novos processos de visibilidade e interação na*

era da cibercultura. 302 f. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TOFFLER, A. *The third wave*. Nova Iorque: Bantam Books, 1980.

UFG. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2020a. *Instagram: @ufg_oficial*.

UFG. Universidade Federal de Goiás. Secretaria de Comunicação. *Relatório de redes sociais*. [Goiânia: GO], 2020b. Acesso disponibilizado por e-mail em: 30 jul. 2020.