

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E INDÚSTRIA CRIATIVA (PPGCIC)**

**Relatório: PROJETO #VIUNIPAMPA
Vistas Únicas do Pampa no Instagram**

Fernando Silva Ferraz da Cruz
Prof^a. Dr^a. Sara Alves Feitosa

**São Borja
2018**

FERNANDO SILVA FERRAZ DA CRUZ

PROJETO #VIUNIPAMPA - VISTAS ÚNICAS DO PAMPA NO INSTAGRAM

Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Sara Alves Feitosa

São Borja, RS

2018

SUMÁRIO

1. Quem sou?	4
2. Qual meu desafio?	9
3. O que fiz?	9
4. Qual meu resultado?	17
5. Referências	23

1. Quem sou?

Olá, pessoal!

Eu me chamo Projeto #viunipampa – Vistas Únicas do Pampa no Instagram.

Sou um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) desenvolvido para o Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade federal do Pampa (Unipampa) – Campus São Borja – RS. Foi elaborado pelo mestrando Fernando Silva Ferraz da Cruz e orientado pela professora doutora Sara Alves Feitosa.

O cenário do meu desenvolvimento como projeto foi a inquietação do Fernando pela falta que um banco de imagens da Unipampa faz para a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, como também para as comunidades acadêmica e locais que se relacionam com a universidade.

Essa falta de um banco de imagens era um fator de limitação na realização de produções gráficas e visuais sobre a Unipampa e sobre as cidades nas quais a instituição atua, pois percebe-se que, apesar de a instituição possuir 10 anos de existência, ainda há muito desconhecimento do seu funcionamento, sua abrangência e importância para toda a mesorregião Metade Sul do Rio Grande do Sul.

Assim, fui pensado como um projeto fotográfico que pudesse apresentar uma solução para a dificuldade de obtenção de imagens que representassem a vida e o cotidiano dos diferentes atores sociais que interagem diariamente com a Unipampa.

É importante ressaltar que a ACS da Unipampa possui servidores capacitados para produções fotográficas da instituição, no entanto, a realização de produções desse tipo demandam planejamento e organização de escala com dificuldades consideráveis, pois a Unipampa possui 10 Campi presenciais, distribuídos nas cidades: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.

Um fator que contribui para essa dificuldade no planejamento e execução contínua de produções fotográficas nos Campi da Unipampa é o tamanho da

extensão territorial da instituição, o que requer um investimento financeiro considerável com diárias e transporte para os poucos servidores habilitados para a realização deste tipo de trabalho, pois a região de abrangência da Unipampa, segundo Etges (2017, p. 77), “apresenta a maior área fronteiriça do Mercosul e é composta por 106 municípios, ocupando uma área de 153.879km², e com uma população residente de cerca de 2.600.000 habitantes”.

Assim, fui planejado pelo Fernando e pela Sara de uma forma que pudesse ser construído colaborativamente por todos os integrantes da comunidade acadêmica e das comunidades locais das cidades onde a Unipampa possui unidades presenciais. Como ferramenta para o envio colaborativo das imagens, fui pensado como um projeto que se utiliza dos potenciais da rede social Instagram, devido à facilidade de busca e indexação que o *tagueamento* via *hashtags* possibilita.

Pensado dessa forma, colaborativo em uma rede social, eu ofereço a possibilidade de integração virtual de diferentes comunidades acadêmicas e locais de cidades do bioma pampa do Rio Grande do Sul. Com a minha estratégia de comunicação e persuasão, incentivando o compartilhamento de imagens das interações das pessoas com os locais e os costumes cotidianos que elas vivenciam na Unipampa, eu oportunizo ao Fernando o aprofundamento da discussão sobre as dificuldades existentes em uma instituição educacional pública, implantada há poucos anos em uma região distante dos grandes centros do Brasil, pois a pesquisa científica serve para, como diz a Santaella (2001, p. 174), “a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social”.

Após pensado e estruturado como um projeto colaborativo, tive meu objetivo traçado pelo Fernando e pela Sara em: **organizar um banco de imagens colaborativo, das 11 unidades da Unipampa, através do uso da rede social Instagram**. Aqui fica uma dúvida para quem lê, não é verdade? Não foi dito acima que eram 10 as unidades presenciais da Unipampa? Sim, pessoal, são 10 Campi. Porém a minha atuação foi pensada considerando também a

reitoria como uma unidade capaz de gerar motivações e inspirações visuais para a produção espontânea de imagens dos cotidianos das pessoas.

Com o meu objetivo geral traçado, vieram os objetivos específicos que o Fernando e a Sara estipularam para serem cumpridos a fim de que eu pudesse contemplar a grande abrangência territorial que é a Unipampa:

- Revisar bibliografia sobre fotografia mobile e redes sociais;
- Desenvolver a identidade visual para o projeto;
- Desenvolver um perfil na rede social Instagram para o projeto;
- Criar um e-mail para o contato com os colaboradores e envio das imagens originais;
- Desenvolver um site na rede institucional de sites da Unipampa;
- Desenvolver a campanha publicitária de divulgação do projeto;
- Divulgar a campanha publicitária incentivando a participação;
- Montar o banco de imagens no *Google Photos* integrando-o com o site institucional.

Estabelecidos então os meus objetivos específicos, o Fernando e a Sara estabeleceram também algumas metas a serem atingidas pela minha execução e para a montagem do banco de imagens que eu me proponho a produzir:

OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
Criar perfil no Instagram	Perfil ativo no Instagram	Perfil do projeto sendo utilizado para o compartilhamento de conteúdos e interação com o público
Criar e-mail	E-mail ativo	E-mail sendo utilizado para contato
Criar site	Site produzido	Site sendo utilizado para hospedagem de conteúdos
Criar campanha	Campanha criada	Desenvolver peças digitais e impressas
Divulgação da campanha	Campanha divulgada	Peças de divulgação publicadas/divulgadas nas 7 plataformas* disponíveis
Montagem do banco de imagens	Reunião de 55 imagens** ou mais no banco de imagens	Imagens hospedadas no banco e disponíveis para acesso
Entrega do banco de imagens	Banco de imagens entregue à instituição	Projeto apresentado e finalizado

* Portal da Unipampa; Facebook da Unipampa; Twitter da Unipampa; Newsletter da Unipampa; Instagram do projeto; Site do projeto; Cartazes impressos.

** Ao menos 5 imagens por unidade da Unipampa.

Tudo muito bom, muito bonito e interessante. Mas além da ideia de solucionar um problema de comunicação que é a produção de imagens dos Campi da Unipampa, o que mais justifica o meu desenvolvimento?

Pois bem, a Unipampa em suas 11 unidades, considerando a reitoria, e os municípios em que a instituição se insere (Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaquí, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana) oferecem locais que servem de incentivo visual para a produção de registros fotográficos.

O dia a dia de todos os integrantes das comunidades acadêmicas e locais estimulam a produção de conteúdos visuais espontâneos, que em sua grande maioria já são registrados através do uso de dispositivos móveis (smartphones, tablets, etc.). Estes dispositivos, dotados de tecnologias digitais e conexão com a internet, possibilitam a divulgação dos conteúdos em redes sociais.

Então, pensem comigo: se considerarmos que o público da instituição está inserido em um contexto de sociedade digital de cultura visual efêmera, é possível entender que a rede social Instagram oferece um ambiente propício para o compartilhamento do cotidiano em imagens instantâneas. Assim, a minha proposta de desenvolvimento de um banco de imagens para a Unipampa pode ser viabilizada através da produção e compartilhamento colaborativo de imagens nesta rede social.

Um ponto legal e importante para a minha criação é a constatação que o Fernando fez a partir de uma pesquisa exploratória no Instagram, que demonstrou que este compartilhamento e indexação das imagens na rede social já ocorria de forma espontânea através do tagging via *hashtag* #unipampa, apresentando, no primeiro semestre de 2018, um número considerável que alcançava mais de 10.500 marcações.

Assim, fica clara a minha proposta: o desenvolvimento de um projeto colaborativo na rede social Instagram que busca fomentar, reunir e compartilhar estas imagens, fato que se justifica porque a Unipampa ainda não possui um perfil oficial nesta rede social.

E para colaborar ainda mais com essa justificativa da minha criação, o Fernando fez um levantamento exploratório no Instagram, pesquisando perfis de todas as instituições federais de ensino superior no Brasil. Essa pesquisa indicou que 47 das 66 instituições existentes possuem perfis oficiais no Instagram, sendo que 31 delas se utilizam dessa estratégia de tagueamento por *hashtags* para a geração de interação e compartilhamento colaborativo de imagens.

Como metodologia, fui produzido com base em uma pesquisa exploratória, buscando relacionar os usos das *hashtags* sugeridas por mim com as imagens produzidas pelos usuários do Instagram e marcadas como pertencentes ao universo universitário. E para conseguir estes dados, a minha elaboração seguiu os passos:

- a) Criar a identidade visual do projeto;
- b) Criar um perfil no Instagram;
- c) Criar um e-mail para contatar os possíveis participantes;
- d) Criar um site nos domínios institucionais para hospedar as informações do projeto;
- e) Criar uma campanha publicitária de divulgação do projeto;
- f) Divulgar a campanha publicitária nos meios disponíveis pela instituição e no próprio perfil do Instagram;
- g) Gerar interação com o público pretendido através do compartilhamento das imagens que forem marcadas com as *hashtags* do projeto;
- h) Contatar os autores das imagens e convidá-los a enviarem os arquivos originais das fotos para compor o banco de imagens.

Um ponto crucial desses passos configura a metodologia aplicada do meu desenvolvimento: a criação de uma campanha publicitária de divulgação!

Então como eu fiz para provocar a adesão dos públicos alvos que eu pretendia alcançar? Para Púbblio (2008, p. 152), “o problema de comunicação é a pergunta que o objetivo de comunicação pretende responder”. Como eu era um produto novo, e precisava principalmente de divulgação e adesão do público

de meu interesse, o objetivo da minha comunicação publicitária estava em me apresentar como projeto e incentivar a adesão a minha proposta pela comunidade universitária e pelas comunidades locais das cidades em que há atuação presencial da Unipampa.

2. Qual meu desafio?

Então, pessoal: eu fui pensado enquanto um projeto colaborativo que busca a obtenção de fotografias dos cotidianos das pessoas que se relacionam e interagem com todas as unidades da Unipampa através do compartilhamento de imagens com a marcação de hashtags no Instagram. Toda essa atividade que eu proponho tem como objetivo a construção de um banco de imagens colaborativo que demonstre a expressão e representação da vida universitária.

O meu desafio está situado exatamente na forma que eu pretendo despertar esta participação colaborativa. Assim, o meu processo de divulgação publicitária é o fator crucial para o meu sucesso. E além da campanha de divulgação e o despertar da adesão dos públicos de interesse para a minha proposta, é necessário que os procedimentos de marcação das hashtags e o correto compartilhamento no Instagram sejam realizados pelos participantes.

Dessa forma será possível rastrear a hashtag principal que eu propus, a #viunipampa, utilizando as hashtags de identificação do campus e das atividades ou locais que sugeri serem marcadas como camadas de identificação para facilitar a correta classificação das fotos registradas na montagem do banco de imagens.

3. O que fiz?

Então, como primeira etapa de minha criação, definida pelo Fernando e pela Sara nos objetivos e também na metodologia aplicada, foi a criação da minha identidade visual. Buscando inspiração para a criação da minha identidade visual, o Fernando chegou ao seguinte conceito:

Com o crescente uso do Instagram pelos diferentes públicos que se relacionam com a Unipampa, percebeu-se uma recorrente temática nas imagens registradas: o nascer e o pôr do sol nas coxilhas do pampa.

Assim, buscando representar essa temática, a identidade visual do projeto foi construída em uma referência ao sol que nasce nas coxilhas. Representando a tecnologia móvel, apresenta-se a sobreposição do grid fotográfico sobre a imagem capturada com a marcação dos pontos áureos, sugerindo a proposta de orientar usuários na qualificação do olhar fotográfico. Na tipografia, utilizou-se na assinatura principal uma fonte sem serifa, em itálico, com bom espaçamento e leitura. No texto descritivo da assinatura, foi utilizada uma fonte cursiva, buscando descontração aliada a uma boa leitura.

Figura 1: aplicação vertical



Fonte: elaboração do autor

Figura 2: aplicação horizontal



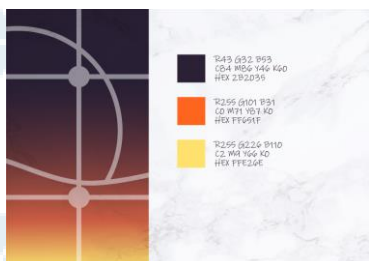
Fonte: elaboração do autor

Figura 3: tipografia



Fonte: elaboração do autor

Figura 4: paleta de cores



Fonte: elaboração do autor

Figura 5: aplicação negativa 1



Fonte: elaboração do autor

Figura 6: aplicação negativa 2

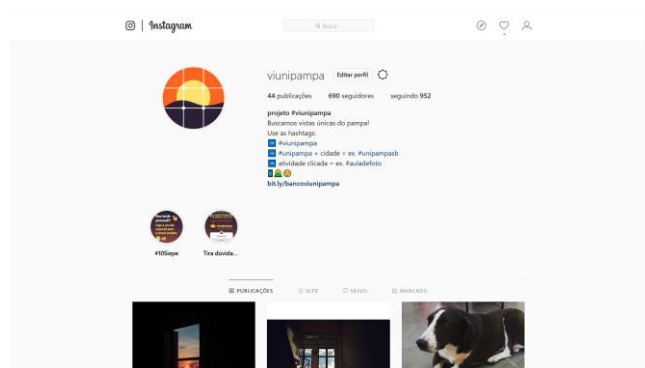


Fonte: elaboração do autor

O meu Manual de Identidade Visual (MIV) completo, contendo todas as atribuições e aplicações, pode ser encontrado no site do projeto através do link: http://porteiros.s.unipampa.edu.br/viunipampa/files/2018/12/miv_viunipampa.pdf.

A segunda etapa da minha produção consistia na criação do meu perfil na rede social Instagram. O perfil foi criado buscando apresentar em sua *bio* informações que expliquem, de forma sintética, como é o processo de participação e o link de acesso ao banco de imagens.

Figura 7: página do projeto no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

Já a terceira etapa estava determinada na criação de um e-mail para o relacionamento com os possíveis participantes do projeto, possibilitando que mesmo aqueles que não possuíssem perfil no Instagram pudessem encaminhar imagens e participar do projeto. O e-mail foi criado no serviço gratuito de correio eletrônico da empresa *Google*, o *Gmail*, com o endereço: viunipampa@gmail.com.

A quarta etapa da minha produção consistia em criar um site nos domínios institucionais da Unipampa. Para conseguir um domínio institucional eu fui registrado como um projeto de pesquisa no Sistema de Informação de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (SIPPEE) da Unipampa. Assim que o meu registro foi efetuado, ganhei um site para a hospedagem e divulgação do meu banco de imagens: <http://porteiros.s.unipampa.edu.br/viunipampa>.

Figura 8: página inicial do site do projeto



Fonte: site do projeto

Na quarta etapa, foi realizada a produção da campanha publicitária para a minha divulgação. Nesta etapa vários processos e produtos foram desenvolvidos para que a amplitude da minha divulgação alcançasse o maior público possível nas cidades que possuem Campus presencial da Unipampa. Assim, ocorreram as seguintes etapas:

- Criação do layout do cartaz de divulgação;
- Criação do layout do marcador de página;
- Criação de flyer digital para redes sociais da Unipampa (Facebook e Twitter);
- Criação de banner digital para o portal principal da Unipampa;
- Criação de banner digital para notícia destacada do portal principal da Unipampa;
- Criação de layout para o site do projeto;
- Criação de layout para newsletter de lançamento do projeto;
- Produção de roteiro para os três vídeos de divulgação;
- Produção da locução, da mixagem, da telecinagem, dos efeitos especiais, da computação gráfica e trilha sonora dos três vídeos promocionais da campanha;
- Produção da animação gráfica dos vídeos promocionais;
- Produção dos vídeos de divulgação no formato H264, 1080p, para a inserção na plataforma YouTube e no próprio Instagram do projeto.

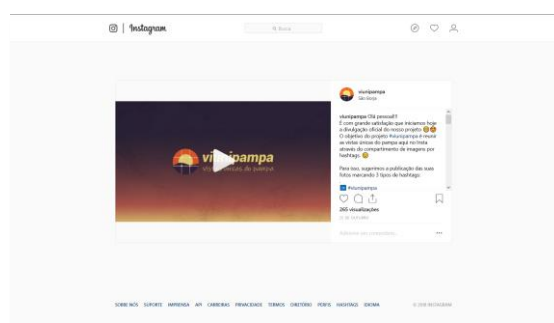
Na sexta etapa da minha produção, a campanha de divulgação foi iniciada. Utilizei a estratégia de seguir vários perfis de pessoas que se relacionam com a Unipampa, que identifiquei pela hashtag #unipampa, e fiz a publicação do [vídeo de divulgação](#) no meu canal do YouTube no dia 23/10/2018. Também fiz a publicação do [vídeo de divulgação](#) na linha do tempo do meu perfil do Instagram e no [canal IGTV](#) no dia 25/10/2018.

Figura 9: vídeo de apresentação no YouTube



Fonte: perfil do projeto no YouTube

Figura 10: vídeo de apresentação no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

No dia 25/10/2018 consegui a publicação de [uma notícia no portal principal](#) da Unipampa. Nessa notícia, com o formato destacado no portal, era divulgado o meu lançamento como projeto e as formas de acesso e participação para toda a comunidade acadêmica da Unipampa. Já no dia 31/11/2018 consegui a [publicação de um banner](#) de divulgação no *slider* principal do portal da Unipampa. Este banner possui um link clicável que direciona para o meu perfil no Instagram.

Figura 11: notícia no portal da Unipampa



Fonte: portal da Unipampa

Figura 12: banner no portal da Unipampa



Fonte: portal da Unipampa

Já para a divulgação dos meus materiais impressos, foram produzidos 1.000 marcadores de página e 200 cartazes tamanho A3. Estes materiais foram enviados por malote no dia 02/11/2018 para todas as unidades presenciais da Unipampa agrupados em kits de 40 marcadores de página e 15 cartazes.

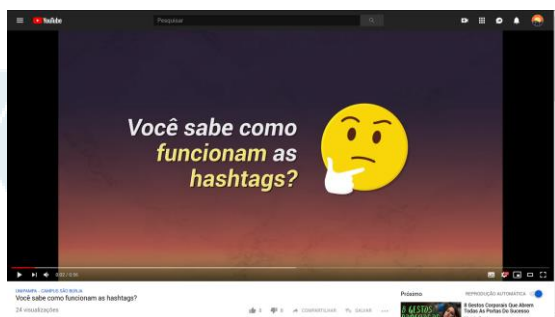
Figura 13: frente e verso do marcador de página e cartaz de divulgação do projeto



Fonte: elaboração do autor

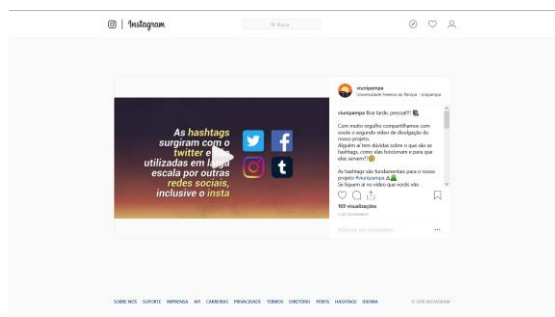
No dia 05/11/2018 publiquei no meu perfil no Instagram o [segundo vídeo](#) de divulgação, com dicas e curiosidades sobre o uso das *hashtags*. Publiquei também o [vídeo](#) no meu canal do YouTube no mesmo dia.

Figura 14: vídeo dica 1 no YouTube



Fonte: perfil do projeto no YouTube

Figura 15: vídeo dica 1 no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

Já no dia 06/11/2018 consegui a publicação de posts de divulgação no [Facebook](#) e no [Twitter](#) da Unipampa. Esses posts me apresentavam como projeto e direcionavam a conversão dos cliques para meu perfil no Instagram e meu site.

Figura 16: post no Facebook da Unipampa



Fonte: perfil da Unipampa no Facebook

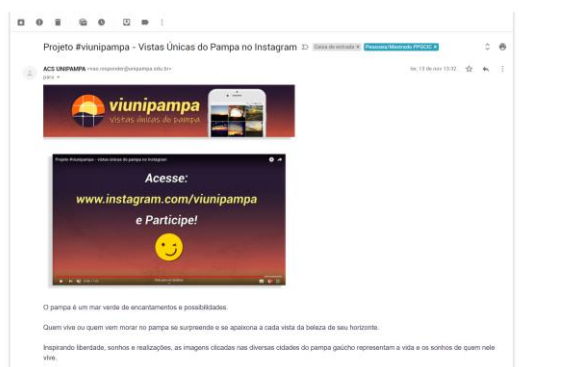
Figura 17: post no Twitter da Unipampa



Fonte: perfil da Unipampa no Twitter

No dia 13/11/2018 consegui a minha divulgação por e-mail pelo sistema de newsletter da ACS. Foi disparado para duas listas de e-mails que contemplam todos os alunos e todos servidores técnicos e docentes da Unipampa. O conteúdo desse e-mail retomava o texto de apresentação do projeto, igual ao que consta na [página inicial do meu site](#), persuadindo o público para acessar o vídeo de apresentação no meu perfil no Instagram e ao final do texto, uma chamada com um link indicativo que convidava para a conversão do clique no meu perfil no Instagram.

Figura 18: e-mkt de lançamento do projeto

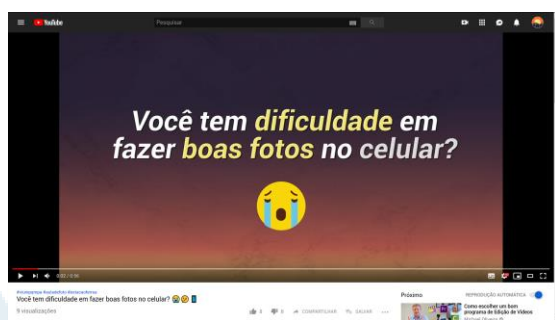


Fonte: e-mail do projeto

No dia 16/11/2018 o Fernando realizou o compartilhamento do post publicado no perfil oficial da Unipampa em grupos do Facebook que são relacionados aos demais Campi da Unipampa: [Rede Interativa - Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa](#); [UNIPAMPA BAGE](#); [BRIK UNIPAMPA](#); [Universitários de São Borja](#); [UNIPAMPA – Livramento](#); [UNIPAMPA - São Borja](#); [Unipampa São Gabriel](#); [Unipampa Caçapava do Sul - Central de ajuda](#); [Unipampa Uruguaiana](#); [UNIPAMPA](#); [UNIPAMPA - Dom Pedrito](#); [EVENTOS-Unipampa Campus Itaqui](#); [UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa](#).

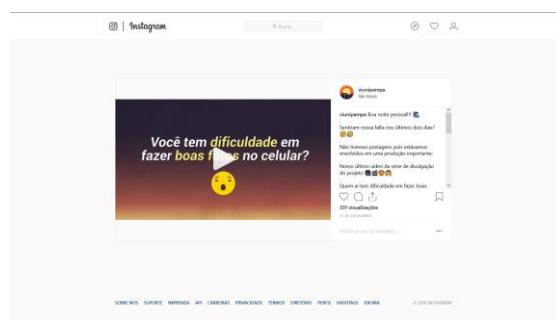
Por último, no dia 21/11/2018 publiquei o [último vídeo](#) de divulgação no meu canal do YouTube. Esse vídeo tratava de dicas de enquadramento para melhorar a captação das fotografias registradas pelo celular. No dia 22/11/2018 também publiquei o [mesmo vídeo](#) no meu perfil do Instagram.

Figura 19: vídeo dica 2 no YouTube



Fonte: perfil do projeto no YouTube

Figura 20: vídeo dica 2 no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

Com essa última publicação, as etapas da campanha da minha divulgação foram finalizadas. Cabe ressaltar que a previsão de divulgação por envio de releases foi efetuada pelas jornalistas da ACS quando foi produzida a [notícia publicada no portal principal](#) da Unipampa.

Ainda como método de interação, desenvolvi algumas atividades para buscar e fidelizar o público que acessa e segue meu perfil no Instagram:

- Realizei um [tira-dúvidas nos Stories](#) do Instagram, no dia 02/11/2018, utilizando a ferramenta de perguntas para tirar dúvidas a respeito do projeto;

- Publiquei [Stories](#) convidando os meus seguidores para prestigiar a apresentação do Fernando, no dia 07/11/2018, sobre mim no 10º Salão Internacional de Ensino Pesquisa e Extensão (SIEPE) da Unipampa.

Por fim, ainda como divulgação, o Fernando aproveitou a presença dele no 10º SIEPE para a distribuição presencial de marcadores de página para alunos, técnicos e professores que potencialmente poderiam participar do projeto.

4. Qual meu resultado?

Chega então a etapa de apresentação dos resultados obtidos com a minha campanha publicitária de divulgação. Antes que vocês me questionem porque eu não apresentei as duas últimas etapas da minha metodologia, eu já aviso que devido à proposta dessas etapas, é mais sensata a explicação delas aqui nos resultados que eu obtive.

Aqui tenho um ponto bastante importante de ser explicado sobre o método utilizado para a mensuração do alcance da minha divulgação: utilizei uma ferramenta gratuita de um encurtador de links que oferece contagem de acessos: o [bit/ly](#). Ao usar esse encurtador, todos os links que apresentei nos materiais gráficos e nas postagens das etapas de divulgação da campanha apresentam a mensuração do alcance de suas divulgações, oferecendo dados em gráficos do dia de acesso, da origem do clique, o país de onde veio o clique e a quantidade de cliques totais que o link encurtado obteve.

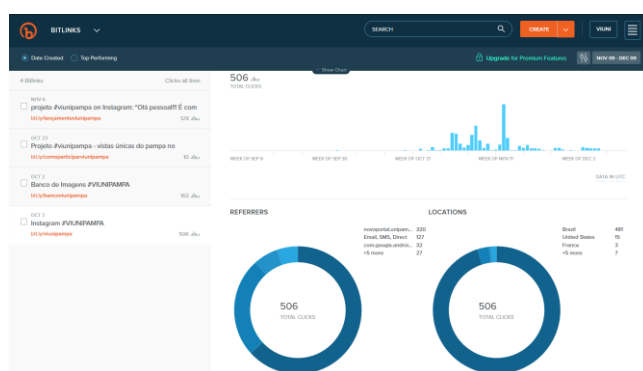
Outro ponto importante (esse específico dos materiais impressos) é que também utilizei como apoio tecnológico o sistema de *QR Codes*, tecnologia em que se utiliza um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Usei o mesmo link encurtado pelo [bit/ly](#) no direcionamento da leitura do *QR Code* inserido nos materiais gráficos.

Então, ao gerar interação com o público que eu pretendia alcançar através do compartilhamento das imagens marcadas com as hashtags, eu obtive os seguintes resultados:

506 cliques para o link bit.ly/viunipampa que direciona para o perfil do Instagram.

- O maior número de acessos ocorreu no dia **13/11/2018**, atingindo **96** cliques no total;
- **320** cliques vieram do portal principal da Unipampa (divididos entre o [slider](#) e a [notícia](#));
- **127** cliques vieram por e-mail;
- **32** cliques vieram pelo acesso direto pelo *Google* em dispositivos móveis;
- **27** cliques vieram de outras origens (possivelmente Facebook, Twitter e YouTube);
- Ainda **481** cliques têm origem no Brasil, **15** nos Estados Unidos, **3** na França e **7** em outros países.

Figura 21: números de acessos no perfil do Instagram



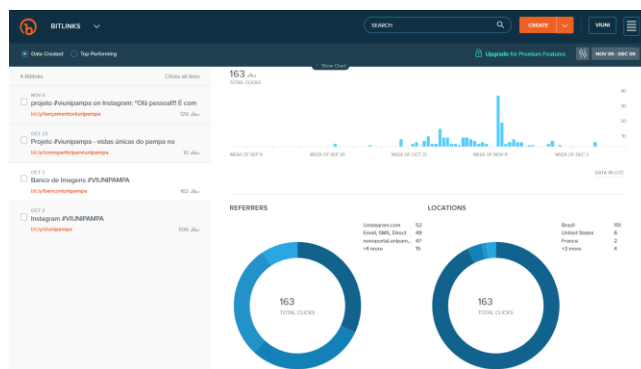
Fonte: conta do projeto no site bit.ly

163 cliques para o link bit.ly/bancoviunipampa que direciona para o site do projeto que será onde ficará hospedado o banco de imagens.

- O maior número de acessos ocorreu no dia **13/11/2018**, atingindo **34** cliques no total;

- 52 cliques vieram do Instagram;
- 49 cliques vieram por e-mail;
- 47 cliques vieram da [notícia](#) do portal principal da Unipampa;
- 5 cliques vieram de outras origens (possivelmente Facebook, Twitter e YouTube);
- Ainda 151 cliques têm origem no Brasil, 6 nos Estados Unidos, 5 na França e 4 em outros países.

Figura 22: números de acessos no site do projeto

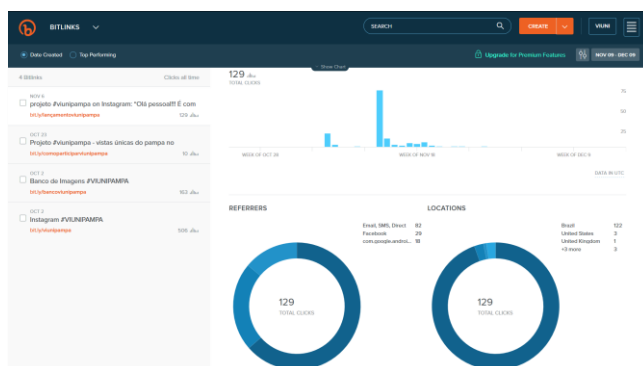


Fonte: conta do projeto no site bit.ly

129 cliques para o link bit.ly/lançamentoviunipampa que foi utilizado nas postagens nas redes sociais da Unipampa (Facebook e Twitter) e no newsletter enviado.

- O maior número de acessos ocorreu no dia **13/11/2018**, atingindo **71** cliques no total;
- **82** cliques vieram por e-mail;
- **29** cliques vieram do Facebook;
- **18** cliques vieram pelo acesso direto pelo *Google* em dispositivos móveis.
- Ainda **122** cliques têm origem no Brasil, **3** nos Estados Unidos, **1** no Reino Unido e **3** em outros países.

Figura 23: números de acessos no vídeo de lançamento



Fonte: conta do projeto no site bit.ly

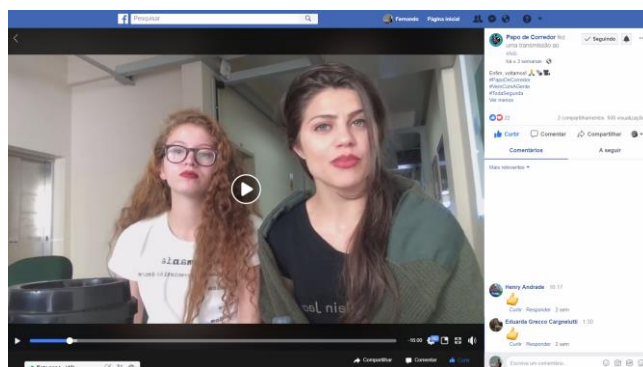
Como resultado, também consegui algumas divulgações espontâneas, como a publicação de uma [notícia](#) sobre mim no dia 26/10/2018 no site coletiva.net (figura 24). Uma fala sobre mim no programa [Papo de Corredor](#) do dia 19/11/2018 (figura 25) . E uma divulgação no dia 14/11/2018 no [programa Sala de Visita Unipampa](#) da Rádio Liberdade de Itaqui (figura 26) .

Figura 24: notícia na revista digital coletiva.net



Fonte: coletiva.net

Figura 25: programa Papo de Corredor



Fonte: Facebook do programa Papo de Corredor

Figura 26: fala no programa Sala de Visita Unipampa



Fonte: Facebook do Sala de Visita Unipampa

Outros resultados importantes que eu apresento são:

- **578** publicações marcadas com a *hashtag* #viunipampa (até o dia 09/12/2018);
- **422** fotos aptas a comporem o banco de imagens (**58** Alegrete, **26** Bagé, **30** Caçapava do Sul, **39** Dom Pedrito, **24** Itaqui, **10** Jaguarão, **58** Santana do Livramento, **106** São Borja, **15** São Gabriel, **54** Uruguaiana, **2** Reitoria);
- **690** seguidores no meu perfil no Instagram (até o dia 09/12/2018);
- **465** visualizações da notícia publicada no portal principal da Unipampa;

- **41** publicações no meu perfil do Instagram com fotos captadas do compartilhamento das hashtags sugeridas;
- **194** curtidas na [publicação mais curtida](#);
- **15** comentários na [publicação mais comentada](#);
- **6** e-mails com fotos anexadas para serem inseridas no banco de imagens.

Com todos estes resultados obtidos por mim pela divulgação e atuação contínua na publicação de posts de imagens selecionadas da lista apresentada pela hashtag #viunipama, pude perceber uma grande aceitação da minha proposta pelos públicos que eu pretendia atingir. Procurei associar letras de músicas, poemas e curiosidades sobre os locais das fotos com a indicação do perfil de autoria da foto original.

Utilizei o aplicativo *Image Downloader* para baixar as fotos dos perfis que não são privados e inserir sobre as fotos baixadas um marcador visual que indica o autor(a). Já para as fotos que possuem o perfil privado, baixei as imagens para o computador e compartilhei elas pelo acesso via modo responsivo do navegador *Mozilla Firefox*.

Na construção do banco de imagens utilizei o *Google Photos* para armazenar as imagens, taguando o autor e a cidade ou o local específico (quando possível), e organizando as imagens por cidade. Para *embedar* as imagens no site e não precisar subir elas direto (pois há um limite pequeno de espaço) utilizei o serviço do site [CTRLQ logo](#) que gera um código de embedamento. Após ter esse código, criei um post novo para cada foto, indicando os links para: arquivo para download, post original no Instagram e o nome do(a) autor(a) da imagem com o link para seu perfil no Instagram.

Acredito que os meus resultados com a montagem do banco de imagens colaborativo serão de grande utilidade para a construção histórica em imagens da Unipampa e servirá de subsídio imagético tanto para a ACS quanto para todos os profissionais, pesquisadores e interessados nas imagens colaborativas obtidas de todas as unidades da instituição.

5. Referências

ETGES, Virginia Elisabeta. **Mesorregiões brasileiras: o portal da metade Sul/RS-Mesosul**. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 2, p. 73-82, set. 2017. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/11068/6785>>. Acesso em: 22 abr. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.17058/redes.v10i2.11068>.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.