

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ESTRATÉGIA - MPGE

DISSERTAÇÃO

UM GUIA PARA *LIKES*:
Material Didático para planejamento da Comunicação das Redes Sociais do
Instituto Federal do Amazonas (IFAM) *campus* Tefé, a partir da análise do
comportamento dos seus seguidores

SATIANA DA SILVA FONSECA

Seropédica/RJ
Dezembro de 2024



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ESTRATÉGIA - MPGE

UM GUIA PARA LIKES: Material Didático para planejamento da
Comunicação das Redes Sociais do Instituto Federal do Amazonas (IFAM)
campus Tefé, a partir da análise do comportamento dos seus seguidores

SATIANA DA SILVA FONSECA

Sob a Orientação da Professora

Dra. Janaina Nascimento Simões de Souza

Coorientador

Dr. Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly

Dissertação submetida como requisito para
obtenção do grau de **Mestre**, no Curso de
Pós Graduação em Gestão e Estratégia da
Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro – UFRRJ.

Seropédica/RJ

Dezembro de 2024

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F676g

Fonseca, Satiana da Silva , 1987-
UM GUIA PARA LIKES: Material Didático para
planejamento da Comunicação das Redes Sociais do
Instituto Federal do Amazonas (IFAM) campus Tefé, a
partir da análise do comportamento dos seus
seguidores / Satiana da Silva Fonseca. - Manaus,
2024.
176 f.

Orientadora: Janaina Nascimento Simões de Souza.
Coorientador: Leonardo Vasconcelos Cavalier
Darbilly.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal
Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós Graduação em
Gestão e Estratégia - PPGE, 2024., 2024.

1. Comunicação Organizacional. 2. Redes Sociais .
3. Marketing Digital. 4. Material Didático. I. Souza,
Janaina Nascimento Simões de , 1974-, orient. II.
Darbilly, Leonardo Vasconcelos Cavalier, -, coorient.
III Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
Programa de Pós Graduação em Gestão e Estratégia -
PPGE, 2024.. IV. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**



TERMO Nº 25 / 2025 - PPGE (12.28.01.00.00.00.05)

Nº do Protocolo: 23083.003199/2025-17

Seropédica-RJ, 23 de janeiro de 2025.

SATIANA DA SILVA FONSECA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a), no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, Área de Concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 27/12/2024.

Prof(a). Dr(a). Janaína Nascimento Simões de Souza

Presidente da Banca/Orientador(a)

Membro Interno

UFRRJ

Prof(a). Dr(a). Márcia Cristina Rodrigues Cova

Membro Interno

UFRRJ

Prof(a). Dr(a). Severino Joaquim Nunes Pereira

Membro Interno

UFRRJ

Prof(a). Dr(a). Marcos Azevedo Benac

Membro Interno

UFRRJ

Prof(a). Dr(a). Bianca Gabriely Ferreira Silva

Membro Externo

UFPE

(Assinado digitalmente em 25/01/2025 13:13)
JANAÍNA NASCIMENTO SIMÕES DE SOUZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DeptAdT/IM (12.28.01.00.00.82)
Matricula: 2298826

(Assinado digitalmente em 27/01/2025 11:38)
MARCIA CRISTINA RODRIGUES COVA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DeptAdT/IM (12.28.01.00.00.82)
Matricula: 2283475

(Assinado digitalmente em 05/02/2025 11:12)

MARCOS AZEVEDO BENAC
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
CoordCGLTDist (12.28.01.00.00.96)
Matricula: 2353603

(Assinado digitalmente em 24/01/2025 10:08)

SEVERINO JOAQUIM NUNES PEREIRA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DeptAdT/IM (12.28.01.00.00.82)
Matricula: 2865757

(Assinado digitalmente em 28/01/2025 12:38)

BIANCA GABRIELY FERREIRA SILVA
ASSINANTE EXTERNO
CPF: 077.972.804-10

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrjr.br/public/documentos/index.jsp>
informando seu número: **25**, ano: **2025**, tipo: **TERMO**, data de emissão: **23/01/2025** e o código
de verificação: **fff301f345**

À memória de Ary Helena de Sá Nunes,
minha avó.
À Sátiro Roberto e Cristiane,
meus pais.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso minha profunda gratidão a Deus, cuja graça e orientação estiveram sempre presentes em minha vida, sustentando-me nos momentos mais desafiadores.

Agradeço também à minha amada avó, que infelizmente não está mais entre nós, mas cujo amor, sabedoria e inspiração continuam a guiar-me a cada passo. Sua presença sempre foi uma fonte inesgotável de força e conforto, e sei que ela estaria orgulhosa deste momento.

Aos meus pais, Sátiro e Cristiane, devo minha eterna gratidão. Seu apoio incondicional, amor infinito e sacrifícios incansáveis foram os alicerces sobre os quais construí não apenas esta dissertação, mas toda a minha trajetória acadêmica. Sem vocês, nada disso seria possível.

Aos meus irmãos Christiano, Elvis e Jhonatan, cuja presença constante e encorajamento foram uma luz brilhante em todos os momentos desafiadores.

Ao meu amor Cleiton Santos, que esteve ao meu lado durante todo este período, oferecendo seu apoio inabalável, carinho infinito e incentivo constante. Sua presença trouxe alegria aos dias difíceis e inspiração para os momentos de dúvida.

À minha orientadora, Janaina Souza, e ao coorientador, Leonardo Vasconcelos, agradeço a orientação, paciência e dedicação.

A todos vocês, meu mais profundo e sincero obrigado. Esta dissertação é o resultado não apenas do meu esforço, mas também do apoio e amor que recebi de cada um de vocês. Que este seja apenas o começo de muitas conquistas e realizações compartilhadas.

Além disso, quero estender minha gratidão ao Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia – PPGE e ao Instituto Federal do Amazonas *campus* Tefé, por fornecerem toda essa estrutura para que esse sonho profissional fosse possível.

Aos meus estimados colegas de turma e de trabalho, que compartilharam comigo não apenas o conhecimento, mas também risadas, desafios e conquistas. Em especial, gostaria de mencionar o colega de turma Leandro Demosthenes e Irís, cuja colaboração e amizade foram inestimáveis ao longo desta jornada. Por fim, quero estender meus agradecimentos a todos os amigos que estiveram ao meu lado, oferecendo suporte moral, palavras de ânimo e momentos de descontração que tornaram esta jornada mais leve e memorável.

A todos vocês, meu mais profundo e sincero obrigado. Esta dissertação é o resultado não apenas do meu esforço, mas também do apoio e amor que recebi de cada um de vocês. Que este seja apenas o começo de muitas conquistas e realizações compartilhadas.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a gestão e a presença digital do IFAM/Campus Tefé em suas redes sociais, com ênfase no alcance, engajamento e percepção da comunidade acadêmica sobre a imagem institucional. Os objetivos específicos incluem: (i) identificar em quais plataformas de redes sociais o IFAM/Campus Tefé está presente; (ii) avaliar o nível de envolvimento e interação dos usuários na rede social mais utilizada pelo campus, utilizando métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e alcance; (iii) comparar os resultados das publicações realizadas pela Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE), sobre a gestão das redes sociais, em relação ao que se é esperado e o que se é entregue; e (iv) criar um material didático para servir como guia para gestão das redes sociais do IFAM/Campus Tefé por esta comissão. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com coleta de dados realizada por meio da análise das redes sociais e de relatórios das plataformas. Para isso, foram utilizadas as ferramentas Facebook Insights e Instagram Insights, considerando dados dos anos de 2022 e 2023. O Instagram foi escolhido como foco principal da análise por ser a rede mais utilizada pelo campus. Os resultados apontam que, em 2022, o campus alcançou um público significativo, embora o engajamento ativo tenha sido moderado, com curtidas predominando como forma de interação. Já em 2023, houve um crescimento expressivo tanto no alcance quanto no engajamento, com aumento na participação por meio de comentários e compartilhamentos. A pesquisa conclui que o Instagram representa uma ferramenta essencial para a interação e comunicação com a comunidade acadêmica do IFAM/Campus Tefé. Além disso, destaca-se a necessidade de uma estratégia de comunicação bem estruturada, baseada em conteúdos interativos e relevantes. Como produto tecnológico, foi desenvolvido um material didático para orientar os gestores na administração eficiente das redes sociais do campus.

Palavras chaves: Comunicação Organizacional, Redes Sociais, Marketing Digital, Material Didático.

ABSTRACT

This study aims to analyze the management and digital presence of IFAM/Campus Tefé on its social media platforms, emphasizing reach, engagement, and the academic community's perception of the institutional image. The specific objectives include: (i) identifying which social media platforms IFAM/Campus Tefé is present on; (ii) evaluating the level of user engagement and interaction on the most used social network by the campus, using metrics such as likes, shares, comments, and reach; (iii) comparing the results of publications made by the Social Communication and Events Committee (CCSE) regarding social media management, in relation to expectations versus actual outcomes; and (iv) creating didactic material to serve as a guide for the management of IFAM/Campus Tefé's social media by this committee. The research adopts a qualitative approach, with data collection carried out through the analysis of social media pages and platform reports. Facebook Insights and Instagram Insights tools were used to analyze data from 2022 and 2023. Instagram was chosen as the main focus of the analysis, as it is the most used social network by the campus. The results indicate that in 2022, the campus reached a significant audience, although active engagement was moderate, with likes being the predominant form of interaction. In 2023, there was a significant increase in both reach and engagement, with greater participation through comments and shares. The research concludes that Instagram is an essential tool for interaction and communication with the academic community of IFAM/Campus Tefé. Furthermore, it highlights the need for a well-structured communication strategy based on interactive and relevant content. As a technological product, didactic material was developed to guide managers in the efficient administration of the campus's social media.

Keywords: Organizational Communication, Social Media, Digital Marketing, Didactic Material.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O processo de comunicação: Fórmula de Comunicação de Lasswell (1948).....	21
Figura 2 - Modelo do Processo Comunicacional e Interferências.....	22
Figura 3 - Modelo de Processo de Comunicação com Ruídos e Retroalimentação.....	27
Figura 4 - Plataformas de Mídias Sociais Mais Usadas	47
Figura 5 - Plataforma de Redes Sociais Favorita	49
Figura 6 - Tempo Gasto Usando Aplicativos de Mídias Sociais.....	50
Figura 7 - Participação do Facebook nas Referências de Tráfego das Mídias Sociais	52
Figura 8 - Visão Geral da Audiência de Anúncios no Facebook	53
Figura 9 - Taxas de Engajamento no Facebook	54
Figura 10 - Visão Geral da Audiência de Publicidade	57
Figura 11 - Taxas de Engajamento no Instagram: SocialInsider.....	58
Figura 12 - Taxas médias de engajamento no Instagram para contas comerciais.....	59
Figura 13 - Visão geral da audiência de publicidade no YouTube	61
Figura 14 - Missão, Visão e Valores do IFAM	73
Figura 15 - Organização estrutural do IFAM.....	74
Figura 16 - Localização dos campi do Instituto Federal do Amazonas.....	75
Figura 17 - Desenho da pesquisa (classificação e etapas)	71
Figura 18 – Canais Oficiais de Mídias Sociais <i>Campus Tefé</i>	78
Figura 19 – Página inicial do Facebook IFAM	79
Figura 20 - Canal do IFAM <i>campus Tefé</i>	81
Figura 21- Perfil do Instagram <i>campus Tefé</i>	82
Figura 22 - <i>Post</i> com maior alcance de janeiro	88
Figura 23 - <i>Post</i> com menor alcance em janeiro	89
Figura 24 - <i>Post</i> com maior alcance de fevereiro.....	90
Figura 25 - <i>Post</i> com menor alcance em fevereiro.....	91
Figura 26 - <i>Post</i> com maior alcance de março	92
Figura 27 - <i>Post</i> com menor alcance de março.....	92
Figura 28 - <i>Post</i> com maior alcance em abril.....	94
Figura 29 - <i>Post</i> com menor alcance de abril	94
Figura 30 - <i>Post</i> com maior alcance de maio	96
Figura 31 - <i>Post</i> com menor alcance do mês de maio	96
Figura 32 - <i>Post</i> com maior alcance em junho	98

Figura 33 - <i>Post</i> com menor alcance de junho	98
Figura 34 – <i>Post</i> 1 de julho.....	100
Figura 35 - <i>Post</i> 2 de julho	100
Figura 36 - <i>Post</i> com maior alcance de agosto	101
Figura 37 - <i>Post</i> com menor alcance de agosto	102
Figura 38 - <i>Post</i> com maior alcance de setembro.....	104
Figura 39 - <i>Post</i> com menor engajamento de setembro	105
Figura 40 - <i>Post</i> com maior alcance de outubro.....	106
Figura 41 - <i>Post</i> com menor alcance de outubro	107
Figura 42 - <i>Post</i> com maior alcance de novembro	108
Figura 43 - <i>Post</i> com menor alcance em novembro	109
Figura 44 - <i>Post</i> com maior alcance de dezembro.....	110
Figura 45 - <i>Post</i> com menor Engajamento de dezembro	110
Figura 46 - <i>Post</i> com maior alcance de fevereiro	112
Figura 47 - <i>Post</i> com menor alcance de fevereiro	112
Figura 48 - <i>Post</i> com maior alcance de março	113
Figura 49 - <i>Post</i> com menor alcance de março	114
Figura 50 - <i>Post</i> com maior engajamento de abril.....	115
Figura 51 - <i>Post</i> com menor alcance de abril	116
Figura 52 - <i>Post</i> com maior Engajamento de maio	117
Figura 53 - <i>Post</i> com menor Engajamento de maio	117
Figura 54 - <i>Post</i> com maior alcance de junho	119
Figura 55 - <i>Post</i> com menor alcance de junho	119
Figura 56 - <i>Post</i> da única publicação realizada em julho	120
Figura 57 - <i>Post</i> com maior alcance de agosto	121
Figura 58 - <i>Post</i> com menor alcance de agosto	121
Figura 59 - <i>Post</i> com maior alcance de setembro.....	122
Figura 60 - <i>Post</i> com menor alcance de setembro.....	123
Figura 61 - <i>Post</i> com maior alcance de outubro	124
Figura 62 - <i>Post</i> com menor engajamento de outubro.....	125
Figura 63 - <i>Post</i> com maior engajamento de novembro.....	126
Figura 64 - <i>Post</i> com menor engajamento de novembro.....	127
Figura 65 - <i>Post</i> com maior engajamento de dezembro	128
Figura 66 - <i>Post</i> com menor engajamento de dezembro	129

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2 – Faixa etária	83
Gráfico 3 – Gênero dos usuários	83
Gráfico 4 - Quantidade de postagens do Instagram nos anos de 2022 e 2023	84
Gráfico 5 - Análise das métricas Instagram do ano de 2022	85
Gráfico 6 - Análise das métricas Instagram do ano de 2023	86
Gráfico 7 - Distribuição das publicações realizadas pelo <i>Campus</i> Tefé no Instagram durante os anos de 2022 e 2023	135

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação de Documentos utilizados na Pesquisa Documental	66
Quadro 2 - Métricas analisadas do Instagram	67
Quadro 3 - Categorias das unidades de análises e aplicação de códigos.....	130
Quadro 4 - Criação dos códigos	131
Quadro 5 - Aplicação dos códigos.....	133

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ARS	Análise de Redes Sociais
IFAM	Instituto Federal do Amazonas
CCS	Coordenação de Comunicação Social
PSS	Processo Seletivo Simplificado
CCSE	Comissão de Comunicação Social e Eventos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	19
2.1 O Processo Comunicacional	19
2.1.1 Comunicação organizacional.....	23
2.1.2 Problemas de comunicação	25
2.1.3 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na gestão organizacional.....	28
2.2 A Evolução do <i>Marketing</i>	30
2.2.1 Do marketing tradicional ao digital, inclusivo, social, horizontal e relacional	31
2.2.2 Estratégias de <i>Marketing</i> digital para organizações privadas e públicas.....	35
2.2.3 Planejamento do <i>marketing digital</i> na <i>internet</i>	39
2.3 Mídias e Redes Sociais Enquanto Espaços Comunicacionais, Relacionais e de Engajamento: usos, tecnologias e plataformas	42
2.3.1 Facebook.....	51
2.3.2 <i>Instagram</i>	55
2.3.3 Youtube	60
3 PERCURSOS METODOLÓGICOS	63
3.1 Classificação da Pesquisa.....	63
3.2 Coleta de Dados	64
3.3 Análise dos Dados	68
3.4 Desenho da pesquisa.....	70
3.5. Limitações do Método	71
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	72
4.1 O <i>campus</i> Tefé.....	72
4.2 A Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE).....	76
4.3 Redes Sociais utilizadas pelo IFAM campus Tefé	77
4.3.1 Facebook.....	79
4.3.2 Youtube	80
4.3.3 Instagram	81
4.4 Análise da Comunicação de Marketing no Instagram do IFAM Campus Tefé	87
4.4.1 <i>Posts</i> e análises mês a mês do ano de 2022	87
4.4.2 Posts e análises mês a mês do ano de 2023	111
4.5 Análise do Conteúdo Publicado entre 2022 e 2023	130

4.4. Discussão dos principais achados.....	136
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	139
6. PRODUTO TECNOLÓGICO	141
6.1. Caracterização do Produto Técnico/Tecnológico	141
6.2. Material didático para uso e gestão das redes sociais para do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas <i>campus</i> Tefé.....	142
6.2.1. Descrição da finalidade	142
6.2.2. Avanço Tecnológico / Grau de inovação:	142
6.2.3. Aplicabilidade da Produção Tecnológica.....	143
6.2.4. Descrição da Abrangência Potencial:	143
6.2.5. Descrição da Replicabilidade	143
REFERÊNCIAS	144

1 INTRODUÇÃO

Em 2014, a mesorregião do estado do Amazonas foi contemplada com a criação de quatro novos campi universitários, incluindo o Campus Tefé do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). Este campus foi estabelecido com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da região do Médio Solimões, oferecendo formação profissional e elevando o nível de escolaridade da população local. Localizada no coração da Amazônia Internacional, Tefé é um importante polo turístico e cultural, servindo como porta de entrada para a reserva Mamirauá, um patrimônio natural da Humanidade reconhecido pela UNESCO (Prefeitura do Tefé, 2024).

A criação do Campus Tefé representa um marco significativo no panorama educacional brasileiro, refletindo a implementação de políticas públicas que integram educação, ciência e tecnologia. Esses pilares são essenciais para proporcionar oportunidades de aprendizado contínuo e fomentar o desenvolvimento cultural, político e ético dos indivíduos, conforme preconizado no Artigo 39 da Lei 9.394/96, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 1996). Com uma população estimada em 73.669 habitantes (IBGE, 2022) e um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,639 (IBGE, 2010), Tefé necessita de infraestrutura educacional que atenda às demandas locais e regionais. O IFAM Campus Tefé surge como parte da III Fase da Expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (PDI, 2019-2023), em parceria com a prefeitura local, para suprir essa necessidade.

No contexto da comunicação organizacional, a gestão de redes sociais digitais é fundamental para o posicionamento da marca IFAM junto ao público interno e externo. A Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos (CGCSE) é responsável pela edição de matérias, divulgação de informações, atividades de marketing e publicidade, além de fornecer apoio integral aos eventos promovidos pelo campus (IFAM, 2023). O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI, 2019-2023) destaca objetivos estratégicos para a área de comunicação, como “promover a interação com a sociedade” e “fortalecer a comunicação interna e externa”. Uma das metas estabelecidas é “fortalecer a marca IFAM junto ao público externo, alcançando 70% dos estudantes do Estado”. Os diretores gerais dos campi coordenam e avaliam as políticas de comunicação social, enquanto a CGCSE implementa as estratégias necessárias para atingir essas metas (PDI, 2019-2023, p. 91, 297, 383-384).

Com o advento da internet, ocorreram mudanças significativas na comunicação organizacional digital e na forma como a sociedade interage neste ambiente. Na visão de Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2010), essas mudanças incluem a transição do marketing focado em valores e conexões interpessoais, o aumento do poder dos consumidores, que agora estão mais engajados e exigem maior transparência das organizações, e a crescente importância das redes interpessoais, nas quais os consumidores confiam mais nas recomendações de suas redes sociais do que nas mensagens das próprias instituições.

Diante das transformações tecnológicas e crescente acesso à informação, a gestão organizacional precisou de adaptar às novas demandas sociais, com a tecnologia se tornando essencial para a comunicação. Segundo Oliveira *et al.* (2018), a comunicação organizacional agora é estratégica, facilitando o alinhamento interno e o relacionamento entre colaboradores, além de garantir a transmissão eficaz de informações em um ambiente competitivo.

Para Castells (2003), as redes sociais digitais emergiram como a forma organizacional predominante em todas as esferas da atividade humana, revitalizando antigas práticas de formação de redes e se tornando um elemento energizante na internet. Nesse contexto, a comunicação exige uma presença ativa em novos territórios de interação, que variam conforme as características de cada organização.

O ambiente digital de comunicação abrange desde redes sociais até dispositivos móveis, computação em nuvem e outras tecnologias em constante evolução (Corrêa, 2009). Assim, a comunicação passou a ocupar um papel central na gestão organizacional, sendo reconhecida por sua natureza estratégica, especialmente por organizações que buscam adaptar-se às mudanças e envolver diversos públicos. Nesse sentido, Marchiori (2018) ressalta que a postura interna das organizações é essencial para o sucesso desse processo.

Ao utilizar recursos digitais, as instituições podem estabelecer interações ágeis e eficientes com seus públicos por meio de diferentes canais. Como destacado por Santos (2015), na era técnico-científica-informacional, a internet tem reconfigurado a dinâmica das relações interpessoais por meio das tecnologias de informação e comunicação, como computadores, celulares, *smartphones* e *tablets*, que funcionam como meios de comunicação e disseminação de informações.

Nesse sentido, a presente pesquisa tem como tema central a gestão da comunicação por meio das redes sociais Instagram, Facebook e YouTube do Instituto Federal do Amazonas (IFAM) - Campus Tefé, uma instituição pública e educacional que se adapta às novas formas de socialização e relacionamento com a sociedade no ambiente digital.

Dados do Digital In Brasil (DataReportal, 2024) revelam que, no início de 2024, o Brasil contava com 187,9 milhões de usuários de internet, correspondendo a 86,6% da população total de 217 milhões. O número de usuários cresceu 3,3% em relação ao ano anterior. No campo das

mídias sociais, o país registrou 144 milhões de usuários ativos, representando 66,3% da população, com um crescimento de 1,4% desde 2023. Além disso, havia 210,3 milhões de conexões móveis ativas, equivalentes a 96,9% da população, que é predominantemente urbana (87,9%) e ligeiramente mais feminina (50,9%).

O crescimento do uso das redes sociais no Brasil em 2024 reforça seu papel central na comunicação digital. O TikTok se destacou com 98,6 milhões de usuários acima de 18 anos, atingindo 52,5% da base de usuários de internet. Já o Instagram apresentou um crescimento significativo, com um aumento de 9,5% no alcance de anúncios entre outubro de 2023 e janeiro de 2024. Outras plataformas, como Facebook Messenger e LinkedIn, também mantiveram forte presença, com 56,95 milhões e 68 milhões de usuários, respectivamente.

Esses dados evidenciam a transformação das interações sociais e do consumo de conteúdo, consolidando as redes sociais como canais estratégicos de comunicação. Em 2024, o crescimento dessas plataformas no Brasil reflete não apenas seu amplo alcance, mas também seu impacto significativo nas interações diárias e nas estratégias institucionais. Esse cenário destaca a importância das redes sociais como meios de divulgação de informações, influência no comportamento social e econômico e fortalecimento da comunicação organizacional em uma sociedade cada vez mais digitalizada.

A integração da tecnologia na comunicação organizacional traz desafios e oportunidades. Presser, Lima e Silva (2023) destacam que universidades podem utilizar redes sociais para disseminar informações, oferecer canais de atendimento e promover uma aproximação oficial com a comunidade acadêmica. No entanto, Limas Suárez e Vargas Soracá (2021) alertam para riscos como distrações, excesso de informação e má gestão do tempo. A Teoria dos Laços Fracos, de Granovetter (1973), é relevante nesse contexto, pois ressalta que conexões menos intensas e frequentes são cruciais para a disseminação de informações e a inovação, permitindo que instituições de ensino alcancem públicos diversificados. Diante desse cenário, é crucial compreender como instituições de ensino utilizam as redes sociais digitais para se comunicar e interagir com seu público-alvo, especialmente no que tange o corpo acadêmico. O Instituto Federal do Amazonas - Campus Tefé se insere nesse contexto, buscando aprimorar sua presença digital nas plataformas de redes sociais.

A problemática que norteia esta pesquisa diz respeito a dificuldade observada na implementação de um planejamento estratégico de comunicação digital no IFAM - Campus Tefé. Essa estratégia deve não apenas estar em conformidade com as exigências legais e de segurança, mas também utilizar as redes sociais de forma eficaz para engajar o público-alvo e

construir uma imagem institucional consolidada, baseada no profissionalismo e na impessoalidade.

Assim, surge a necessidade de investigação das estratégias de comunicação digital adotadas pelo IFAM/Campus Tefé nas redes sociais, e desta forma a pesquisa busca responder à seguinte questão: como as estratégias de comunicação digital utilizadas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), especificamente no Campus Tefé, nas redes sociais digitais, têm se mostrado eficazes em termos de alcance, engajamento e percepção da comunidade acadêmica?

Desta forma, a presente pesquisa é conduzida pelo objetivo geral de analisar a gestão e a presença do IFAM/Campus Tefé em suas redes sociais digitais, no que tange ao alcance, engajamento e percepção da comunidade acadêmica na construção da imagem institucional. Como objetivos específicos, busca-se: i) identificar em quais plataformas de redes sociais o IFAM/Campus Tefé está presente; ii) avaliar o nível de envolvimento e interação dos usuários na rede social mais utilizada pelo campus, utilizando métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e alcance; iii) comparar os resultados das publicações realizadas pela Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE), sobre a gestão das redes sociais, em relação ao que se é esperado e o que se é entregue; iv) criar um material didático para servir como guia para gestão das redes sociais do IFAM/Campus Tefé por esta comissão.

É importante destacar que curtir (dar like), compartilhar e comentar são formas de se expressar nas mídias sociais. Entende-se como curtir uma manifestação positiva sobre uma atualização nas plataformas, sendo o comentário um feedback mais enfático, por haver um testemunho descrito. Compartilhar é encaminhar para outras pessoas conteúdo das publicações, muito importante para o marketing viral (Torres, 2009). Entende-se como alcance um tipo de métrica referente a quantidade de pessoas que visualizam uma publicação (SEBRAE, 2022). A análise de curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance de uma publicação e norteiam decisões para novas postagens mais assertivas.

A pesquisa busca interpretar as relações estabelecidas entre o IFAM – Campus Tefé e seu público-alvo, que abrange tanto a sociedade externa quanto a comunidade acadêmica, analisando os desafios e oportunidades dessa interação. Sua relevância se destaca ao propor um guia prático de uso e gestão das redes sociais, um material didático que auxiliará na melhoria da comunicação institucional. Acreditamos que esse produto tecnológico contribuirá significativamente para o alcance dos objetivos comunicacionais e educacionais da instituição, fortalecendo sua presença digital e otimizando o engajamento com a sociedade.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O cenário digital atual exige novas formas de interação, que diferem significativamente dos modos presenciais tradicionais. Com o aumento das tecnologias de comunicação e a expansão da conectividade em tempo real, dispositivos eletrônicos permitem trocas instantâneas de informações entre indivíduos e organizações. Esse novo paradigma facilita o intercâmbio imediato de dados e estabelece uma comunicação contínua e ágil entre pessoas físicas e jurídicas.

Comunicar, nesse contexto, refere-se ao processo de troca de informações que ocorre por meio de um diálogo mútuo. Trata-se de um processo dialógico em que o conteúdo da informação precisa ser compreendido e transformado em resultados concretos, como ações ou mudanças de comportamento (Oliveira, 2018).

Diante dessas mudanças, as organizações enfrentam o desafio de adaptar-se a essas novas formas de interação para manter relacionamentos efetivos com a sociedade. É fundamental lembrar da responsabilidade das organizações em cultivar uma comunicação ativa e estratégica com seus públicos, de modo a alcançar seus objetivos e fortalecer suas conexões.

Neste capítulo, são apresentadas as bases teóricas e conceituais que fundamentam o presente estudo, oferecendo um panorama sobre o tema investigado.

2.1 O Processo Comunicacional

A comunicação representa um marco essencial na evolução da humanidade, com profundas transformações ao longo do tempo. Desde os primórdios, os primatas desenvolveram formas de expressão rudimentares, como gestos e sons, para transmitir informações e expressar emoções, o que era vital para a sobrevivência coletiva (De Barros; De Souza; Teixeira, 2021).

Essas interações evoluíram gradualmente para formas mais complexas, como as pinturas rupestres, que funcionavam como um meio de registrar e transmitir conhecimentos essenciais. Com o avanço da organização social, surgiram outros métodos de comunicação, incluindo a linguagem falada e, posteriormente, a escrita e o alfabeto. A invenção de meios de comunicação, como o telefone, o rádio e a televisão, estabeleceu novas bases para o compartilhamento de informações em massa, moldando a sociedade contemporânea.

Segundo De Barros, De Souza e Teixeira (2021), a comunicação humana passou por várias eras distintas, cada uma consolidando a sociedade e permitindo o desenvolvimento de tecnologias de comunicação que ampliaram o alcance e a profundidade do intercâmbio humano.

Martins (2012) considera a comunicação um mecanismo essencial para a inclusão social e a troca simbólica, permitindo ao indivíduo partilhar pensamentos, desejos e afetos com o outro. Trata-se de um processo pelo qual as pessoas se reconhecem mutuamente e constroem um sentido comum, alcançando um estado de "consciência do outro". Por meio da comunicação, o ser humano expressa e compartilha simbolicamente os significados culturais, fortalecendo assim os laços sociais e promovendo a integração na sociedade. Essa perspectiva destaca a comunicação como um processo dinâmico de construção social, essencial para o funcionamento dos grupos e das organizações.

De acordo com Marchiori (2018), a comunicação é fundamentada em três princípios básicos:

1. Designação de pautas e elementos em um contexto de isolamento;
2. Busca constante pelo rompimento desse isolamento;
3. Ideia de realização.

Esses princípios mostram que a comunicação não se limita a um processo de intimidade ou de pertencimento a uma comunidade; ela representa um processo acessível e compartilhado com outras pessoas. Este processo comunicacional não se restringe à linguagem oral e pode incluir formas visuais e gestuais, que possuem a mesma intensidade e significado simbólico. A fala, nesse contexto, é o uso de símbolos para representar e comunicar significados (Santos, 2018).

A comunicação é essencial para a constituição da sociedade, pois possibilita a inclusão do indivíduo no meio social, facilitando o desenvolvimento de aspectos sociais importantes para a vida adulta. Cada sociedade, etnia e cultura possui formas específicas de comunicação (Kunsch, 2018). Mota (2018) destaca que a comunicação não é apenas um meio de conexão, mas requer que o receptor receba a mensagem de forma clara e significativa, reforçando que a comunicação só existe quando a mensagem é efetivamente compreendida.

Para Paiva *et al.* (2020), existem dois tipos de comunicação organizacional:

- Formal: é realizada por canais oficiais dentro da estrutura da organização, envolvendo documentos, correspondências e formulários que seguem uma linguagem formal e visam a transmissão de mensagens oficiais.
- Informal: ocorre de maneira espontânea dentro da organização, transmitindo informações e mensagens sobre atividades internas que nem sempre são documentadas.

Cada instituição adota uma estrutura de comunicação que pode ser formal ou informal, dependendo de suas necessidades e cultura organizacional. É essencial que todo processo de

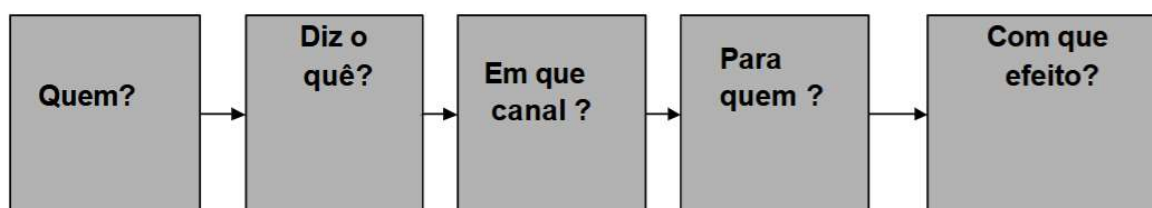
comunicação tenha significado tanto para quem transmite quanto para quem recebe a mensagem, garantindo eficácia nas interações dentro das organizações. É importante que os profissionais compreendam o processo de comunicação em sua totalidade.

Rodrigues, Damaceno e Santos (2017), com base em Chiavenato (1989), descrevem o processo de comunicação em cinco etapas:

- Emissor: a pessoa que inicia a comunicação e escolhe o conteúdo da mensagem, codificando-a adequadamente.
- Transmissor: o responsável por decodificar e atribuir significado à mensagem, decidindo sobre seu envio ou retenção.
- Canal: o meio pelo qual a mensagem é transmitida entre emissor e receptor, facilitando a compreensão.
- Receptor: quem recebe a mensagem, produzindo uma resposta a partir da decodificação.
- Destinatário: o receptor final da mensagem, que precisa compreender o código da mensagem para interpretá-la corretamente.

Além disso, Rodrigues, Damaceno e Santos (2017) citam de forma básica os elementos envolvidos no processo de comunicação, mas na figura 1 é ilustrado por Mendonça e Miranda (2006) a fórmula de Comunicação segundo Lasswell (1948).

Figura 1 - O processo de comunicação: Fórmula de Comunicação de Lasswell (1948).



Fonte: Mendonça e Miranda (2006, p. 5)

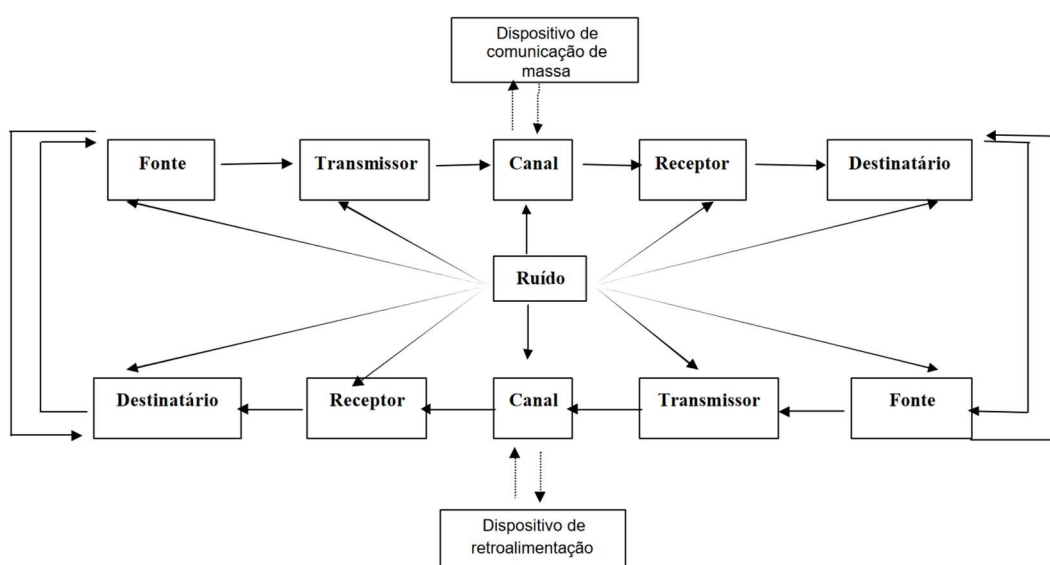
A Figura 1 destaca as etapas essenciais do processo comunicacional e como elas se inter-relacionam, possibilitando a compreensão da complexidade da comunicação em diferentes contextos. Baptista (2017, p. 195) explica que Lasswell define “o ato comunicativo, como um impulso gerador de resposta, em um receptor inerte, torna necessária a etapa de observação do efeito direto, imediato, perceptível e mensurável”.

A fórmula de Lasswell envolve os seguintes elementos: quem (o emissor), diz o que (a

mensagem), em que canal (o meio de transmissão), para quem (o destinatário) e com que efeito (o resultado da comunicação). Essa abordagem destaca a importância de cada elemento na efetividade da mensagem. O emissor deve escolher o canal mais adequado e ajustar a mensagem com base no *feedback* do destinatário, garantindo que o efeito desejado seja alcançado. Esses elementos, quando articulados, contribuem para uma comunicação eficaz e significativa.

Na Figura 2, um modelo mais detalhado do processo comunicacional é apresentado, enfatizando elementos como ruídos e retroalimentação (feedback).

Figura 2 - Modelo do Processo Comunicacional e Interferências



Fonte: Mendonça e Miranda (2006, p. 6)

A Figura 2 ilustra o processo comunicacional com ênfase nos principais elementos e nas interferências que podem surgir. Este modelo considera:

Ruído: representa as interferências que podem distorcer a mensagem. Pode ser físico (como ruídos no ambiente) ou psicológico (como preconceitos e distrações), sendo uma das principais barreiras para a comunicação eficaz.

Dispositivo de comunicação de massa: permite que a mensagem atinja um público mais amplo, usando diferentes canais simultaneamente.

Dispositivo de retroalimentação (feedback): permite ao emissor ajustar e refinar a comunicação com base nas respostas do receptor, sendo essencial para garantir a eficácia do processo comunicacional.

Ramos (2003) *apud* Schermerhorn (1999), os ruídos na comunicação incluem:

- Distração física: interrupções no ambiente de trabalho que prejudicam a

concentração.

- Problemas semânticos: escolha inadequada das palavras, gerando ambiguidades.
- Diferenças culturais: divergências de valores e princípios, que dificultam a interpretação.
- Ausência de feedback: falta de resposta, o que impede o emissor de ajustar a mensagem.
- Efeitos de status: restrição na comunicação entre níveis hierárquicos diferentes.

McLuhan (1974) enfatiza que o impacto dos meios de comunicação vai além das mensagens explícitas, configurando novas formas de interação e percepção na sociedade. Essa visão sublinha que cada inovação tecnológica não apenas facilita o compartilhamento de informações, mas transforma os contextos sociais, culturais e psicológicos onde é inserida. Assim, ao destacar que "o meio é a mensagem", McLuhan demonstra que a influência dos meios de comunicação está profundamente enraizada nas transformações estruturais e perceptivas que promovem, mais do que nos conteúdos específicos que veiculam.

Esse conceito é fundamental para entender a dinâmica contemporânea dos meios de comunicação, em que novas tecnologias continuam a redefinir a maneira como as pessoas se relacionam e compreendem o mundo. Portanto, o estudo dos meios deve considerar tanto o conteúdo quanto as profundas mudanças nas relações humanas e no ambiente social que cada meio desencadeia, fechando o ciclo da comunicação como um processo abrangente de transformação cultural.

2.1.1 Comunicação organizacional

A comunicação organizacional, ainda pouco explorada em muitos planos de gestão, exige constantes reflexões sobre as concepções mais atuais e estratégicas para alcançar os resultados esperados no planejamento institucional (De Oliveira, 2019). À medida que as organizações enfrentam um cenário de transformação digital, a comunicação deixou de ser um mero instrumento de transmissão de informações e passou a desempenhar um papel crucial na construção e fortalecimento de identidades e na manutenção de uma imagem positiva frente aos públicos interno e externo (Marchiori, 2011).

A pouca visibilidade dos processos comunicativos nos planos de gestão institucional exige reflexões contínuas sobre as concepções mais recentes da comunicação organizacional. Essa comunicação é vista como um elemento estratégico na obtenção de resultados traçados

nos planejamentos institucionais. Assim, busca-se reconfigurar os enfoques tradicionais sobre a comunicação institucional (De Oliveira, 2019).

Com a ascensão das redes sociais e das tecnologias digitais, as organizações precisam repensar suas ferramentas de comunicação e estabelecer planos estratégicos de gestão comunicacional, de forma que construam e sustentem uma imagem e identidade coerentes nas esferas local, regional e nacional. Segundo Marchiori (2011), qualquer falha comunicativa pode resultar em prejuízos significativos para a reputação e a percepção pública dessas instituições.

A importância da comunicação organizacional no ambiente corporativo é defendida por Margarida Kunsch (2006), que destaca a relevância desse processo para o sucesso institucional nas mais diversas estruturas. A autora afirma que:

A comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade. As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os *stakeholders* ou públicos estratégicos (Kunsch, p. 6, 2006).

Nesse contexto, a comunicação organizacional deixa de ser apenas uma ferramenta técnica e passa a constituir um recurso estratégico. Segundo Kunsch (2018, p. 20), "não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática" em um cenário de mudanças globais e incertezas contínuas. A comunicação organizacional estratégica se adapta para alinhar-se aos valores da responsabilidade social, transparência e comportamento ético, que são fundamentais para a imagem de qualquer organização no mundo contemporâneo.

De Oliveira (2019) também reforça essa importância ao destacar que a comunicação organizacional, quando bem estruturada, contribui não apenas para o fortalecimento da imagem da institucional, mas também para a sua legitimidade perante a sociedade. Esse tipo de comunicação ajuda a construir um relacionamento baseado em confiança e reciprocidade, promovendo um vínculo positivo entre a organização e seus públicos internos e externos.

Marchiori (2011) reforça essa perspectiva ao afirmar que a comunicação organizacional estratégica deve ir além da simples transmissão de informações sobre eventos e acontecimentos internos. Em vez disso, deve atuar de maneira proativa, direcionando o processo comunicacional para oportunizar mudanças e novos comportamentos. Esse enfoque não se limita a relatar o que ocorre na organização, mas visa produzir conhecimento e definir caminhos que levem a uma modernização contínua e à construção de uma percepção pública positiva e uma consciência comportamental alinhada aos objetivos institucionais.

Além disso, conforme destacam Filizola e Abbud (2015), as organizações precisam estar atentas e atualizadas em suas práticas de comunicação para garantir a continuidade e a sustentabilidade de suas operações. A mudança estratégica em comunicação, segundo Marchiori (2011), é mais do que uma simples troca de ferramentas ou canais: é uma transformação no próprio posicionamento da organização, ajustando-se a um cenário dinâmico e em constante evolução.

Nesse cenário, Kotler (2018) argumenta que, para as instituições se destacarem em mercados cada vez mais competitivos, é necessário diferenciar-se também pelos serviços oferecidos. Essa diferenciação é atingida por meio de respostas rápidas e eficazes às demandas dos clientes, como atendimento, resolução de problemas e uma experiência do cliente memorável, fortalecendo, assim, a lealdade e satisfação.

A relevância da comunicação também se aplica à eficiência operacional, uma vez que a ausência ou a má gestão dos processos comunicativos pode levar à ruptura ou à execução inadequada das cadeias produtivas, comprometendo o sistema em que estão inseridas. Teixeira e Da Silva (2021) afirmam que a comunicação é vital para a eficiência e a efetividade das organizações, pois facilita a coordenação entre departamentos e equipes, assegurando que todos estejam alinhados em prol dos mesmos objetivos. A falha na comunicação pode trazer consequências significativas, afetando não apenas o fluxo produtivo e a qualidade do produto final, mas também a satisfação do cliente e, em última instância, a reputação da organização.

Assim, a comunicação organizacional moderna exige não apenas um alinhamento interno, mas uma abordagem estratégica que incorpore tecnologias digitais e redes sociais, ampliando sua função para além dos limites da organização. Em vez de apenas informar, a comunicação passa a ser um instrumento de construção de uma identidade institucional sólida, que atende às exigências de transparência e ética no relacionamento com a sociedade e os stakeholders.

2.1.2 Problemas de comunicação

A comunicação é um elemento central para o funcionamento de uma organização, mas frequentemente negligenciado nos planos de gestão. Pena e Melleiro (2018) destacam que as falhas de comunicação dentro das organizações estão amplamente relacionadas à coordenação e à estrutura de comunicação estabelecida, o que impacta diretamente a eficiência dos resultados.

Essencial para a integração dos indivíduos ao meio social e ao ambiente organizacional, a comunicação deve contribuir de forma positiva para o desenvolvimento e o crescimento da organização. Ela precisa estabelecer uma troca de informações fluida e precisa, de modo a garantir que todos os colaboradores estejam alinhados e informados, fortalecendo assim os processos internos e otimizando os resultados (Pena e Melleiro, 2018).

Neste contexto, a comunicação não é apenas um instrumento para transmitir informações, mas também um mecanismo essencial para a sobrevivência organizacional. Novo (2015) destaca que a falta de clareza e coordenação no processo de comunicação pode levar a distorções de mensagem, mal-entendidos e até ao rompimento da coesão das equipes. A confiança, flexibilidade e interação entre os colaboradores são pilares fundamentais que sustentam a comunicação organizacional, possibilitando um ambiente de trabalho mais colaborativo e criativo.

Ademais, conforme Marchiori (2018), os valores e as culturas de cada membro da organização desempenham um papel significativo na eficácia do processo comunicacional. A diversidade cultural e a diferença de valores podem, muitas vezes, gerar conflitos que afetam a harmonia e a coesão dentro do ambiente de trabalho, levando os indivíduos a questionarem a funcionalidade e a integridade da institucional. Nessa linha, Chaves (2015) reforça a importância da competência comunicativa dentro das organizações para evitar a distorção de informações e garantir uma comunicação eficaz entre os colaboradores.

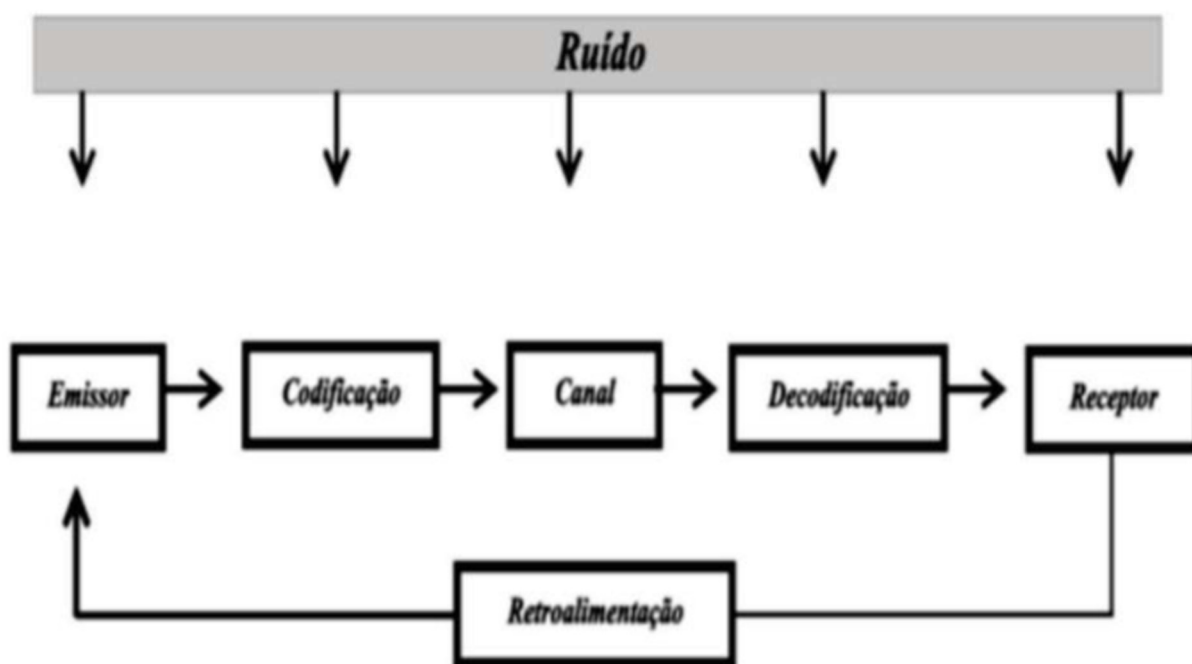
Monteiro, Kuhl e Angnes (2021) destacam que a falta de vínculos interpessoais é um fator que contribui para as falhas comunicacionais, especialmente quando os colaboradores evitam interações diretas e optam por comunicações superficiais e fragmentadas. Segundo Novo (2015), os "ruídos" de comunicação ocorrem frequentemente quando diferentes interpretações são atribuídas a palavras ou frases, gerando distorções e afetando negativamente o entendimento entre as partes envolvidas. Esse problema se agrava com a diversidade de contextos culturais, o que torna a comunicação organizacional uma tarefa complexa e desafiadora.

Conforme Teixeira e Da Silva (2021), a comunicação interna é vital para a eficiência e a efetividade de qualquer organização, pois facilita a coordenação entre departamentos e assegura que todos os setores estejam alinhados com os objetivos comuns. Quando a comunicação falha, as consequências podem ser graves, incluindo descoordenação entre as equipes, baixa produtividade, impacto negativo na moral dos colaboradores e, em alguns casos, problemas que afetam diretamente a satisfação do cliente. Esses aspectos demonstram a

importância de uma comunicação interna bem estruturada para garantir o bom funcionamento dos processos e a harmonia entre os diferentes setores da organização.

Para Mattos (2023), esses problemas de comunicação são ainda mais intensificados pelo mau uso dos canais de comunicação existentes e pela adaptação inadequada dos colaboradores aos novos meios digitais. Em um cenário de constantes transformações tecnológicas, torna-se essencial que as organizações invistam em processos comunicacionais modernos e tecnologicamente atualizados. Isso implica não apenas na utilização de ferramentas eficientes, mas também em um esforço contínuo para garantir que a comunicação interna seja clara, coesa e capaz de alinhar todos os membros da organização em torno dos objetivos institucionais.

Figura 3 - Modelo de Processo de Comunicação com Ruídos e Retroalimentação



Fonte: Mattos (2016, pg.6)

A Figura 3 destacando os principais elementos que integram a transmissão de mensagens entre o emissor e o receptor. Nesse esquema, o processo comunicacional envolve várias etapas: o emissor, responsável por iniciar a mensagem; a codificação, que consiste na transformação da mensagem em sinais compreensíveis; o canal, que é o meio de transmissão; a decodificação, realizada pelo receptor para interpretar a mensagem; e o próprio receptor. Além disso, o processo inclui a etapa de retroalimentação (feedback), essencial para que o emissor confirme se a mensagem foi corretamente interpretada.

A figura destaca também o papel dos *ruídos*, representados na parte superior, que são elementos interferentes no processo de comunicação. Esses ruídos podem ser físicos, como sons no ambiente, ou psicológicos, como interpretações errôneas ou preconceitos, e representam barreiras à eficácia comunicacional. De acordo com Pena e Melleiro (2018), esses ruídos dificultam a troca clara de informações e podem comprometer os resultados esperados no ambiente organizacional, prejudicando a eficácia do processo comunicacional. Por isso, um sistema de retroalimentação eficaz é essencial para minimizar o impacto dos ruídos e garantir que o receptor compreenda a mensagem conforme a intenção do emissor.

2.1.3 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na gestão organizacional

No cenário organizacional atual, marcado por uma competição intensa e por transformações constantes, a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)¹ tem sido amplamente explorada para proporcionar vantagem competitiva em diferentes setores. Com o desenvolvimento das telecomunicações, especialmente das aplicações baseadas na internet, a TIC tem permitido a reestruturação de processos organizacionais, promovendo maior eficiência e integração entre equipes e departamentos (Villas; Fonseca; Macedo-Soares, 2006). Esse avanço favorece a circulação de informações de forma ágil e precisa, potencializando o desempenho organizacional.

A comunicação no ambiente de trabalho é fundamental para promover um ambiente saudável e produtivo. Assim, quem detém a gestão e o poder do discurso nas instituições, pode estimular potenciais, comunicar seus valores, definir uma identidade organizacional ou criar distorções e barreiras ao trabalho (De Jesus *et al.*, 2024, p. 8).

Neste contexto, Bueno (2009, p. 23) acrescenta que “uma organização terá uma boa comunicação interna quando dispuser também de uma cultura de comunicação,” evidenciando a importância de integrar a cultura organizacional aos processos comunicacionais.

A influência da TIC na comunicação organizacional vai além do suporte técnico, exercendo um impacto direto na cultura das organizações e no comportamento de seus colaboradores. Com as mudanças trazidas pela transformação digital, profissionais de diversas áreas passaram a se expor mais em interações públicas, o que demanda uma comunicação acessível e clara, que alcance todos os níveis hierárquicos e assegure uma troca de informações

¹ é um conjunto de tecnologias que permitem a obtenção, processamento e compartilhamento de informações

eficiente e compreensível (Pimenta, 2010). Essa transformação exige, segundo Villas, Fonseca e Macedo-Soares (2006), um alinhamento estratégico entre as políticas de TIC e os objetivos do negócio, de modo que os recursos tecnológicos sejam aplicados de forma coesa e em apoio aos objetivos organizacionais.

A gestão organizacional da comunicação é essencial para a criação de planos e estratégias que auxiliem as organizações na relação com o público externo. Estabelecer atividades comunicacionais integradas entre os diversos setores da organização é fundamental para promover a integração contínua entre gestores e colaboradores (Reis, 2014). Nesse sentido, os avanços tecnológicos tornaram-se aliados na difusão de mensagens e valores para o público interno, proporcionando feedback e permitindo maior participação dos colaboradores nas decisões que moldam o caminho e os rumos da organização (Costa; Da Silva Oliveira, 2020).

Quando uma organização não dispõe de uma comunicação interna eficaz com seus *stakeholders* e não utiliza ferramentas tecnológicas para auxiliar na gestão dessa comunicação, seu desempenho operacional pode ser prejudicado. Essa situação deve servir de alerta para a organização, que precisa desenvolver um plano de ação para detalhar as providências necessárias para sanar tais deficiências (Assumpção, 2011). Qualquer pessoa dentro de uma organização, independentemente de seu cargo, está sujeita a expor-se publicamente, seja em reuniões ou em outras situações, o que reforça a importância de uma comunicação interna e externa bem estruturada. Desde que o processo de comunicação seja realmente claro e compreendido por todos, possibilitando que atuem de acordo com as demandas da situação, a organização pode alcançar resultados positivos. Esse processo de comunicação deve ser abrangente e incluir todas as pessoas envolvidas (Bueno, 2009).

A inovação na comunicação e nas tecnologias é essencial para desenvolver e aprimorar as estratégias comunicacionais utilizadas pelas organizações em ambientes digitais. Essa abordagem requer constante adaptação e atualização com as novas ferramentas e métodos disponíveis. A estratégia de comunicação é, portanto, o planejamento e a execução das atividades comunicacionais de uma organização para alcançar seus objetivos. Em um contexto cada vez mais digitalizado, a capacidade de comunicação eficaz e inovadora tornou-se fundamental para o sucesso organizacional (De Jesus *et al.*, 2024).

Para obter vantagens competitivas por meio do uso da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), é necessário um alinhamento estratégico, ou seja, uma coerência entre as estratégias de TIC e os objetivos do negócio. Esse alinhamento é essencial para garantir que a tecnologia seja utilizada de forma eficaz para apoiar e impulsionar os objetivos organizacionais. Contudo, muitas organizações, especialmente as de grande porte, enfrentam dificuldades para

assegurar esse alinhamento em todas as suas áreas e unidades. Tais dificuldades podem decorrer da complexidade das operações, da diversidade das unidades de negócios e da rápida evolução das tecnologias.

Para enfrentar esses desafios, é essencial que as organizações desenvolvam uma visão integrada de suas estratégias de TIC e de negócios, de modo que todas as partes estejam alinhadas e colaborando para alcançar os objetivos comuns (Villas; Fonseca; Macedo-Soares, 2006). No contexto da pesquisa sobre a Criação de Material Didático para o planejamento da Comunicação das Redes Sociais do Instituto Federal do Amazonas (IFAM) campus Tefé, essa abordagem integrada é particularmente relevante.

2.2 A Evolução do *Marketing*

A evolução do *marketing* nas últimas décadas destaca sua importância para o sucesso organizacional, não se limitando apenas a promoções e propaganda, mas abrangendo todas as atividades que visam entender e atender às necessidades dos consumidores de forma eficiente e estratégica (Yanaze, 2021). Essa visão mais ampla torna o marketing fundamental para que as organizações se mantenham competitivas e possam criar relacionamentos duradouros com seus públicos e toda sociedade em geral.

Então podemos definir marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2012, p.15).

Essa definição enfatiza o papel do marketing na construção de um relacionamento sustentável entre organização e consumidor, levando em consideração o impacto social das operações. Diante das mudanças constantes no mercado, um bom planejamento de marketing se torna fundamental. Nesse sentido, o marketing é cada vez mais exigido para ser ágil e adaptável, especialmente na era digital, onde a tecnologia força as organizações a reverem seus modelos tradicionais.

Com a era da informação digital, as instituições precisam repensar suas práticas e se adaptar à nova economia. Felipe (2023) afirma que, embora práticas tradicionais como publicidade em massa continuem relevantes, as organizações devem responder com mais rapidez às necessidades dos consumidores, aproveitando a internet e outras tecnologias para

adaptar suas abordagens. A tecnologia digital traz novos processo de gestão de marketing porque com a facilidade do acesso à informação através da internet, fez com que a otimização da troca de dados entre vários departamentos de uma organização e com os diversos *stakeholders* e diversas fontes de informações que fazem parte de seu ambiente de negócios (Yanaze, 2011).

A transformação digital ampliou a cadeia de valor do marketing com o surgimento do comércio eletrônico, no qual o portal da loja eletrônica conecta fornecedores, manufatura e distribuição diretamente aos clientes cadastrados (Gomes, 2020). Em consequência disso houve um aumento da comercialização eletrônica, se tornando um fator do cotidiano das pessoas, uma vez que o e-commerce traz muita facilidade e comodidade para o cliente final (Yanaze, 2011).

Da Silva, Silva e Oliveira (2021) observam que, com o e-marketing e o marketing de relacionamento, as organizações ganham habilidades no gerenciamento de dados de clientes. Com esse conhecimento detalhado, as organizações conseguem personalizar ofertas, serviços e comunicação de maneira eficiente, ajustando as mensagens e mídias de acordo com as necessidades dos consumidores. Essa capacidade de atender aos clientes de forma mais personalizada é uma vantagem competitiva importante no contexto atual.

2.2.1 Do marketing tradicional ao digital, inclusivo, social, horizontal e relacional

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mudanças significativas no mercado, no que diz respeito a inclusão, horizontalização e socialização, mudam as formas de se fazer Marketing. A inclusão refere-se à tendência de mercado em direção a uma maior participação de diferentes grupos de consumidores, incluindo minorias e segmentos previamente marginalizados. Isso significa que as organizações estão cada vez mais focadas em criar produtos e campanhas de marketing que sejam inclusivos e representativos de uma ampla gama de identidades e culturas. A inclusão também envolve a consideração de diferentes necessidades e preferências dos consumidores, garantindo que todos se sintam valorizados e representados.

A horizontalização descreve a mudança na estrutura do mercado, onde as hierarquias tradicionais estão sendo desafiadas e as relações entre organizações, consumidores e outras partes interessadas estão se tornando mais colaborativas e horizontais. Isso significa que as organizações estão cada vez mais abertas a feedback e colaboração com seus consumidores, utilizando plataformas digitais para co-criar produtos e experiências. A horizontalização também implica uma maior transparência e responsabilidade, onde as organizações são

incentivadas a ouvir e responder às preocupações dos consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Já a socialização, ainda segundo os autores, refere-se à crescente importância das redes sociais e das plataformas digitais na forma como as organizações interagem com seus consumidores. As redes sociais permitem uma comunicação mais direta e pessoal, onde os consumidores podem compartilhar suas experiências, opiniões e feedback. Isso influencia não apenas a forma como as organizações promovem seus produtos, mas também como eles são desenvolvidos e melhorados. A socialização também enfatiza a importância de construir uma comunidade em torno da marca, onde os consumidores se sentem conectados e envolvidos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Essas mudanças no mercado, impulsionadas pela inclusão, horizontalização e socialização, demandam que as organizações adaptem suas estratégias para criar campanhas mais inclusivas, colaborativas e conectadas socialmente. Adotar essas práticas permite que as organizações não apenas atendam às expectativas dos consumidores modernos, mas também fortaleçam sua marca, consolidando-se de forma relevante e eficaz no mercado atual, principalmente no ambiente digital de *internet*.

O *Marketing digital* é, antes de tudo, Marketing, e nesse sentido, é focado principalmente nas pessoas como centro da relação

Quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas. Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da Internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades e que devem ser levados em consideração (Torres, 2009, p. 66).

Ainda de acordo com Torres (2009), o Marketing digital precisa trabalhar com um modelo, focado nas motivações, atitudes e comportamento do consumidor, que traga sem suas estratégias ações que gerem:

- Relacionamento
- Diversão
- Informação
- Comunicação

Kelly (2017) mostra como este cenário digital, inclusivo, social, horizontal e relacional está culturalmente entranhado em nossa sociedade, ao afirmar que os canais criados por usuários não têm sentido algum do ponto de vista econômico, mas que ainda assim o público o mantém, depositando seu tempo, a energia e os recursos.

A emoção de participar leva pessoas comuns a investir energia e tempo para escrever artigos em enciclopédias gratuitas, para criar tutoriais de troca de pneu ou para catalogar os votos do Senado. Uma parcela cada vez maior da *web* roda com esse tipo de contribuição. Alguns anos atrás, um estudo constatou que apenas 40% da *web* é produzida comercialmente; o resto existe em virtude do senso de dever ou da paixão dos usuários (Kelly, 2017, p. 44).

Ainda de acordo com o autor, há uma mudança de pensamento entre quem viveu na era industrial (quando os bens produzidos em massa eram considerados os melhores) e havia um pensamento de que “aquela coisa amadora do tipo faça você mesmo morreu há muito tempo, na época das carruagens puxadas a cavalo”, para quem vive a atualidade da era digital, quando percebe-se “o entusiasmo por produzir coisas, por interagir com mais profundidade do que meramente escolher entre opções. Esse impulso à participação, segue o autor, aparentemente primitivo sob o olhar industrial, tem abalado a economia e está transformando o âmbito da rede social – por meio de *smart mobs*, mente coletiva e ação colaborativa. As organizações que abrem parte de seu banco de dados e de suas funcionalidades aos usuários e a outras *startups* por meio de uma interface de programação de aplicativos (API) pública (como fizeram *Amazon*, *Google*, *eBay*, Facebook e a maioria das grandes plataformas), “está elevando a participação das pessoas a novos patamares. Os usuários que se beneficiam desses recursos deixam de ser meros clientes da empresa e se tornam seus desenvolvedores, fornecedores, laboratórios e profissionais de marketing” (Kelly, 2017, p. 44-45).

O *marketing* define como uma empresa estabelecerá e manterá relacionamentos com as pessoas e o seu meio, observando os impactos significativo tanto nas relações internas quanto nas externas a organização. Internamente, o marketing influencia a colaboração entre profissionais e departamentos, orientando-os a criar valor e atender às necessidades dos clientes. Externamente, ele molda a forma como a empresa interage com fornecedores, distribuidores e parceiros estratégicos para alcançar suas metas. Além disso, afeta as relações da empresa com outros stakeholders, incluindo reguladores governamentais, a mídia e a comunidade em geral (Kotler, 2018).

Esse papel do *marketing* é essencial para a construção de relacionamentos organizacionais, sendo conhecido como marketing relacional, uma estratégia que se concentra

em estabelecer e manter vínculos duradouros e significativos. Essa abordagem busca criar experiências personalizadas e memoráveis, contrastando com o marketing transacional, que prioriza o aumento de vendas individuais. O marketing relacional visa construir conexões emocionais fortes com a marca, promovendo a fidelidade e a satisfação do cliente a longo prazo. Em uma sociedade cada vez mais interativa e digital, o marketing relacional torna-se uma estratégia fundamental, devendo ser promovido através de um esforço conjunto entre todos os setores da empresa, incluindo fornecedores, parceiros e intermediários (Zenone, 2019).

Para Santos e Anjos (2018), o marketing de relacionamento visa desenvolver relacionamentos mutuamente satisfatórios entre a empresa e os consumidores, com o objetivo de criar vínculos duradouros. Conforme destaca Zenone (2019), o marketing de relacionamento unifica as iniciativas estratégicas e promove uma personalização não apenas do produto ou serviço, mas de todas as ações mercadológicas que a empresa desenvolve com o cliente-alvo. Isso demonstra que o marketing relacional requer um entendimento profundo do cliente e uma abordagem integrada nas interações com ele, indo além do marketing de massa.

O marketing de relacionamento, portanto, estabelece uma base para que a empresa cuide de seus clientes ao longo do tempo e, conseqüentemente, gere lucro consistente. Quintino (2017) reforça essa ideia ao apontar que os principais objetivos do marketing de relacionamento residem na construção e na manutenção de uma base de clientes que gera comprometimento de compras e rentabilidade a longo prazo. Santos e Anjos (2018) esclarecem que o marketing de relacionamento não se limita ao envio de mensagens publicitárias personalizadas, mas é uma forma muito especial de marketing que reconhece e aprecia os interesses e necessidades de grupos específicos de consumidores, cujas identidades individuais e perfis de marketing são ou foram conhecidos pelas organizações e serve a esses interesses e necessidades.

Para isso, o marketing de relacionamento ou marketing individualizado utiliza-se de tecnologias de informação, bancos de dados, processos de produção que permitem fabricar grandes quantidades de produtos de maneira diferenciada e a um custo reduzido, além de ferramentas de comunicação e distribuição que possibilitam o contato individual com o cliente (Zenone, 2019). Dessa forma, é necessário que as organizações planejem adequadamente suas ações de marketing para garantir o alinhamento com as expectativas e necessidades do cliente, e toda sociedade, promovendo relações que geram valor e continuidade no mercado.

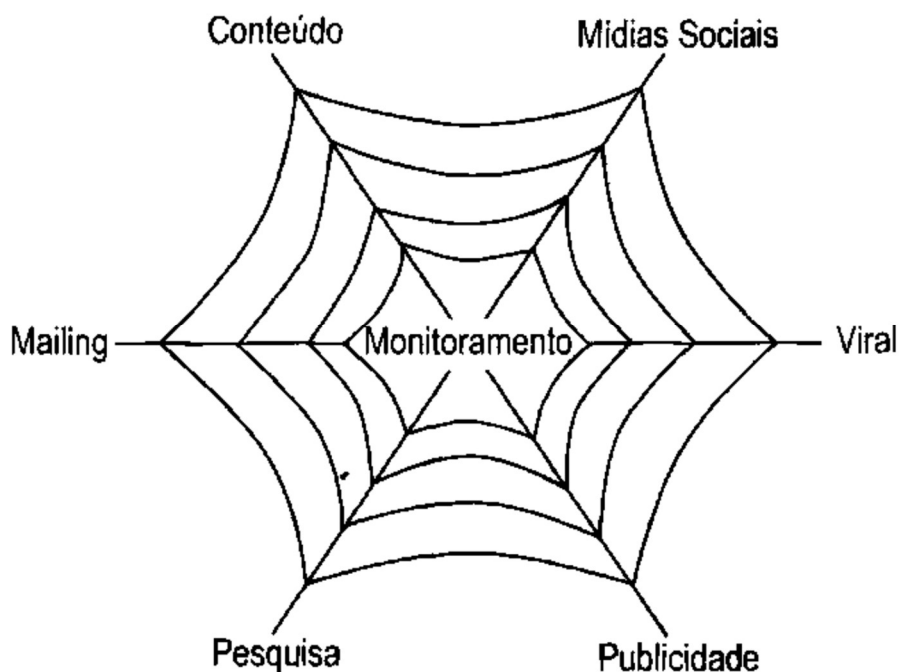
2.2.2 Estratégias de *Marketing* digital para organizações privadas e públicas

Com a força da internet, a comunicação digital tornou-se essencial para fortalecer a presença e a interação das organizações, incluindo instituições públicas. Nesse contexto, a internet se configura como uma fonte rica de informação, promovendo transformações no modo de pensar e agir da sociedade. Além disso, possibilita a adoção de estratégias inovadoras para ampliar o alcance institucional, aprimorar a gestão da informação e potencializar a eficiência na consecução dos objetivos organizacionais (Felipe, 2023).

No setor público, a comunicação estratégica desempenha um papel fundamental na transparência, no engajamento da sociedade e na disseminação de informações de interesse coletivo. O marketing digital, que vem se consolidando como um dos principais meios de interação entre instituições e seus públicos, proporciona ferramentas eficazes para a gestão da comunicação institucional (Gomes, 2020). Como destaca Kendzerski (2009, p. 17), "a utilização do marketing digital no final dos anos 90 marcou o início de uma nova era, que forneceu aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das organizações, independente do porte ou segmento".

A internet e a evolução da *web* transformaram os processos comunicacionais, permitindo que as organizações expandam suas atividades de marketing para o ciberespaço, como no caso do marketing digital, que utiliza *websites*, *blogs* e redes sociais para promover produtos e serviços (Araujo; Araújo, 2018). De acordo com Torres (2009, p. 59), e conforme pode ver visto na figura 4 abaixo, "o *marketing digital* completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- *Marketing* de conteúdo
- *Marketing* nas mídias sociais
- Marketing viral
- E-mail *marketing*
- Publicidade *on-line*
- Pesquisa *on-line*
- Monitoramento"

Figura 4 – Visão Ampla do *Marketing na Internet*

Fonte: Torres, 2009, p. 60.

Marketing de conteúdo trata do estudo do conteúdo dos sites e as ferramentas de busca (Torres 2009), ou seja, como as pessoas buscam informações na internet, nesse sentido, o entendimento de palavras-chaves essenciais que levem ao conteúdo, estudos de funcionamento dos buscadores como SEO (*Search Engine Optimization*) e *inbound*, chamado marketing de atração (Pulizzi, 2017), como planejamento da jornada do cliente por suas buscas e resultados.

O *Marketing* nas mídias sociais está vinculado aos sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, sendo composto pelos canais como blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (Torres, 2009).

Para ter sucesso nas mídias sociais, qualquer indivíduo ou empresa precisa, antes de tudo, contar histórias convincentes. As histórias interessantes e úteis se espalham, o que significa que grande parte do *marketing* de nosso conteúdo é ajudada por outras pessoas. A mídia social é inútil sem ter o conteúdo para alimentá-la (Pulizzi, 2017, p. 53-54).

Segundo Torres (2009), as redes sociais são um tipo de mídia social em que os usuários podem se cadastrar, criar perfis com informações pessoais e interagir com outras pessoas por meio da publicação de fotos, envio de mensagens e criação de listas de contatos. Exemplos dessas plataformas incluem o Instagram, o Facebook e o LinkedIn. No entanto, nem toda mídia social é uma rede social, como no caso da *Wikipedia*, que funciona como uma enciclopédia colaborativa onde os usuários podem publicar e revisar conteúdos

Outra forma de marketing digital é o Marketing viral é o efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca ou *word-of-mouth* (Gildin, 2003), com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, que no ambiente de internet pode espalhar a comunicação por milhares ou milhões de pessoas rapidamente, fazendo o feito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus (Torres, 2009).

A Publicidade *online* cópia, segundo o autor, o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Aqui pode-se observar que Torres (2009) faz referência ao Tráfego pago como o uso de ferramentas como o *Google Ads* ou impulsionamentos nas redes sociais.

A Pesquisa *on-line*, segundo Torres (2009) é a captura de conteúdo selecionado, baseado em palavras-chave, escolhidas pelo cliente.

O Monitoramento é vantagem do marketing digital ser mais acessivelmente medido através de ações estratégicas que integram os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção ou melhorias.

Como pode ser visto, a internet oferece uma variedade de opções e recursos para o marketing, o que exige um filtro cuidadoso sobre quais canais de comunicação devem ser utilizados. Isso é essencial, pois esses canais afetam diretamente a demanda da empresa, sendo o contato com o cliente final indispensável para atrair consumidores e gerar negócios (Felipe, 2023).

Além do setor privado, o *marketing digital* mostra-se eficaz também para organizações públicas. Em um cenário de rápidas e constantes mudanças em um mundo globalizado e informatizado, a presença digital tornou-se uma obrigação para organizações públicas e privadas que desejam comunicar-se e estabelecer relações diretas com seu público-alvo. Ferramentas digitais como websites, e-mail marketing e análise de dados permitem que organizações públicas alcancem seus objetivos de forma mais eficiente, promovendo uma comunicação bidirecional e personalizada. Essa abordagem fortalece o relacionamento com o

público, além de aumentar a transparência e a responsabilidade das instituições públicas (Machado, 2021).

Ao planejar estratégias de *marketing*, as organizações públicas podem utilizar redes sociais para disseminar informações sobre políticas públicas, serviços oferecidos e iniciativas em andamento. As redes sociais, além de permitirem a coleta de feedback dos usuários, facilitam a melhoria contínua dos serviços e a adaptação às necessidades da comunidade. Assim, o planejamento estratégico de marketing que integra redes sociais é fundamental para o sucesso das organizações públicas, garantindo uma comunicação transparente, maior engajamento e uma compreensão mais apurada das expectativas do público (Neves; Barreira, 2018).

Compreende-se que uma análise dos conceitos de gestão pública possibilita uma relação mais clara entre *Marketing Digital* e Administração Pública. Segundo Carvalho (2021), essa compreensão permite aprofundar o entendimento sobre o espaço público, tanto na esfera política dos processos governamentais quanto na esfera *sociomidiática*, onde questões políticas e sociais são expressas nas redes sociais. Ao utilizar o marketing digital de maneira eficaz, as organizações públicas, da mesma forma que as privadas, podem melhorar sua comunicação, aumentar o engajamento com os cidadãos e desenvolver políticas mais inclusivas e eficientes, contribuindo, assim, para uma governança mais transparente e responsável.

Para estabelecer uma relação duradoura com o público, é fundamental considerar sua perspectiva, garantindo que as necessidades sejam atendidas de forma eficaz. Nesse sentido, a criação de vínculos produtivos e sustentáveis exige a participação ativa dos cidadãos, bem como a integração entre os meios digitais e off-line, promovendo maior personalização e engajamento na governança pública (Quintino, 2017).

Carvalho (2021) ressalta que as mídias digitais desempenham um papel estratégico na formulação e implementação de políticas públicas, fortalecendo a comunicação entre instituições governamentais e a sociedade. Essa abordagem contribui para uma governança mais inclusiva, transparente e eficiente. Diante da crescente digitalização, a capacidade de interagir e engajar a população por meio de múltiplas plataformas torna-se essencial para a efetividade das ações institucionais, consolidando um modelo de gestão mais participativo e acessível.

2.2.3 Planejamento do *marketing digital* na *internet*

Para as organizações que buscam crescimento e consolidação no mercado, é essencial prever e planejar suas ações por meio de um plano de marketing. Essa ferramenta é indispensável para consolidar a marca, fidelizar clientes e orientar a organização em um mercado dinâmico (Gomes, 2020). O planejamento estratégico de marketing direciona a empresa para seu ambiente de atuação, sendo aplicável tanto a organizações de serviços quanto às de comércio e varejo (Cavalcante *et al.*, 2023). Conforme Kotler e Keller (2006), o planejamento de marketing ocorre em dois níveis, estratégico e tático. De acordo com os autores, o plano estratégico estabelece os mercados alvo e a proposta de valor que foi oferecida, já o plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção e comercialização.

Oliveira (2012) complementa essa ideia ao afirmar que o plano de marketing funciona como um instrumento para a tomada de decisão em um mercado em constante transformação. Esse documento fornece diretrizes essenciais para a execução do planejamento, tornando-se um recurso valioso no processo de marketing, pois oferece uma visão ampla das ações que a organização pretende desenvolver.

As organizações públicas, especialmente no setor educacional, também necessitam dessa ferramenta para alcançar objetivos que ainda estejam abaixo das expectativas. Segundo Felipe (2023), o plano de marketing ajuda a fortalecer os laços da organização com a comunidade em que está inserida, e Cavalcante *et al.* (2023) enfatizam que, para que o plano estratégico seja eficaz, todos os setores da organização devem colaborar para a realização dos objetivos comuns.

No cenário atual, o planejamento de marketing é crucial para a sobrevivência tanto de organizações empresariais quanto de organizações públicas. Da Cunha, Júnior e Dos Reis (2016) alertam que a ausência de um planejamento rigoroso – com monitoramento e ajustes periódicos – pode levar a uma perda de competitividade significativa.

A transformação digital, conforme Khanom (2023), tem se consolidado como uma força disruptiva no ambiente empresarial, exigindo que as organizações reformulem suas estratégias para se manterem competitivas. O uso de tecnologias emergentes e a criação de modelos de negócios ágeis permitem que as organizações melhorem continuamente seus processos internos e a experiência do cliente, promovendo uma vantagem competitiva sustentável. Além disso, a transformação digital facilita o desenvolvimento de inovações e o aumento da eficiência organizacional, o que se torna indispensável no contexto globalizado.

Outro aspecto crucial abordado por Khanom (2023) é o foco nas necessidades e preferências dos consumidores. Com consumidores cada vez mais exigentes, a transformação digital permite que as organizações utilizem dados analíticos avançados para personalizar produtos e serviços. Esse enfoque no cliente não só promove a fidelização como também reforça a imagem da marca no mercado. Assim, as estratégias digitais devem adotar uma abordagem holística, priorizando a experiência do usuário e promovendo um engajamento contínuo.

Para que as organizações alcancem o sucesso na transformação digital, é fundamental estabelecer uma cultura de inovação e agilidade. Khanom (2023) observa que a implementação de tecnologias emergentes requer investimento em recursos, desenvolvimento de habilidades digitais e um ambiente de experimentação. Nesse contexto, a transformação digital vai além da simples adoção de novas tecnologias, representando uma mudança cultural abrangente que aumenta a resiliência e competitividade das organizações em um mercado em constante mudança.

Com relação ao marketing digital, segundo Torres (2009) é importante planejar ações de marketing digital de forma integrada, pensando no todo, considerando estratégias de conteúdo, as mídias e as redes sociais, marketing viral, e-mail marketing, ações de tráfego pago, formas de pesquisas nos buscadores online e no monitoramento do todo. O Modelo do PDCA (Plan, Do, Check, Act, ou planejar, executar, verificar e agir), é sugerido pelo autor para se aplicar e garantir o monitoramento marketing digital. Desta forma, o planejamento deve ser guiado pela definição dos itens abaixo, segundo Torres (2009):

- 1) Público-alvo.
- 2) O que se pretende do público-alvo
- 3) Como se comporta o público-alvo.
- 4) Que informação o público-alvo busca.
- 5) Que conteúdo produzir para o público-alvo.
- 6) Como produzir esse conteúdo.
- 7) Garantir que palavras relacionadas a seu conteúdo e ao comportamento do consumidor estejam na maioria dos textos.
- 8) Ter ferramentas e canais de publicação (como WordPress, blogs, mídias e redes sociais)
- 9) Alocar recursos que garantam a execução do planejamento e produção constante de conteúdo, em mídias gratuitas e pagas.

- 10) Garante em seu planejamento formas de controle do cronograma de implantação e Monitoramento constante.

No marketing digital, é fundamental que o público seja compreendido como persona, ou seja uma breve descrição do público, utilizando critérios de segmentação geográfica, demográficas, psicográficas e comportamentais, que deem representação a uma pessoa fictícia (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

De acordo com Cooper, Reimann e Cronin (2007) as personas são arquétipos baseados em pesquisas, representam pessoas individuais ou grupos de usuários, podem ser reutilizadas para outras análises de mercado. As personas exploram faixas de comportamento, devem ter motivações e objetivos. Personas podem ainda representar não usuários.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os modelos tradicionais de planejamento de marketing e gestão de projetos não se adequam a esse novo cenário. Para a tomada de decisões, a análise preditiva é crucial na adoção de medidas proativas e preventivas, desta forma, é possível determinar qual é o cenário de mercado mais provável de se concretizar e quais clientes vale a pena buscar, além de avaliar as ações e estratégias que apresentam maior probabilidade de êxito antes de lançá-las reduzindo significativamente os riscos de fracasso. O modelo preditivo possibilita tomar decisão ao estimar o valor do cliente, através do *customer equity* que mede o valor vitalício do cliente (CLV, do inglês *customer lifetime value*), que é o valor atual projetado de receita líquida gerada por um cliente ao longo de sua relação com a empresa, enxergando ao longo prazo o retorno futuro do investimento.

Em geral, os algoritmos se baseiam no histórico de dados de quais produtos foram comprados em conjunto por clientes com perfis similares. Além disso, o profissional de marketing pode prever a duração do relacionamento com cada cliente. A análise preditiva pode detectar a taxa de rejeição e, o que é fundamental, descobrir as razões da rejeição. Dessa forma, a empresa pode elaborar estratégias de retenção eficientes para evitar atrito com o consumidor. Por essas razões, a análise preditiva não apenas prevê, mas também melhora o CLV. Estando o cliente perfilado e seu CLV calculado, o profissional de marketing pode implementar o marketing da “próxima melhor ação” (NBA, do inglês *next best action*). Trata-se de um método centrado no cliente no qual o profissional de marketing tem um plano de ação sincronizado, claro, passo a passo, para cada cliente. Em outras palavras, é um plano de marketing para os “segmentos de um” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A análise preditiva pode ainda auxiliar no planejamento da comunicação de marketing e da marca, sobretudo no espaço digital. As principais exigências para essa análise de dados são a montagem de perfis completos do público e o mapeamento dos elementos-chave de campanhas bem-sucedidas do passado. Essa análise será útil para visualizar quais campanhas

futuras têm maior probabilidade de êxito. Ao realizar a criação publicitária e desenvolver o marketing de conteúdo pode-se utilizar o aprendizado de máquina para medir o interesse do consumidor diante de várias combinações de textos e *layouts*” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A análise de sentimento nas mídias sociais e os sites de resenhas de terceiros podem ser usados para compreender como o consumidor se sente em relação à sua marca ou campanha. Também se pode coletar dados de quais campanhas digitais atraem o maior número de cliques. Dessa forma, o gerente de marca pode realizar criações e conteúdo que gerem o resultado ideal, como sentimentos positivos e altas taxas de cliques. A análise preditiva pode ser uma poderosa ferramenta para orientar a distribuição de conteúdo para o público certo. Isso funciona de duas maneiras: as organizações podem projetar o conteúdo sobre a marca e a partir daí identificar quais os segmentos de consumidores mais eficazes a atingir, bem como quando e onde engajá-los. Ou as organizações podem traçar o perfil do consumidor e em seguida prever qual conteúdo vai impactá-lo mais em cada passo de jornada do cliente. No espaço digital as organizações podem rastrear com facilidade a jornada do cliente em diversos sites e mídias sociais. Por isso, podem prever o próximo movimento do cliente em seus engajamentos digitais. De posse dessa informação, o profissional de marketing pode, por exemplo, projetar um site dinâmico no qual o conteúdo pode ser alterado de acordo com o público. À medida que os clientes navegam pelo site, o motor de análise prevê o “próximo melhor conteúdo”, que vai aumentar progressivamente o nível de interesse e aproximar um pouco mais o consumidor do ato de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No âmbito das redes sociais, essas plataformas digitais tornaram-se fundamentais para o planejamento de marketing das organizações públicas, oferecendo oportunidades de comunicação direta e transparente com stakeholders, como cidadãos e parceiros. Gabrich e De Souza Sales (2016) destacam que, ao utilizar redes sociais para disseminar informações sobre políticas públicas e receber feedback da comunidade, as organizações públicas podem adaptar suas ações às expectativas da população e fortalecer seu engajamento com a comunidade.

2.3 Mídias e Redes Sociais Enquanto Espaços Comunicacionais, Relacionais e de Engajamento: usos, tecnologias e plataformas

As mídias sociais configuram ambientes diversificados para encontros interativos e trocas entre redes de usuários cada vez mais interconectados. As implicações dessa evolução contínua nos espaços comunicativos digitais são amplas, tanto no nível pessoal quanto organizacional. De acordo com Correia e Amaral (2021) e Silva (2016), as redes sociais desafiam a hegemonia dos meios tradicionais, pois extrapolam as plataformas controladas pela mídia para alcançar um público maior e com menores custos, além de oferecerem às

organizações uma ferramenta eficaz para a divulgação de conteúdos e a promoção da interação com o público.

O conceito de rede social implica a existência de conexões no mundo físico ou digital, sendo frequentemente utilizado para designar interações sociais online. De Abreu, Eisenstein e Estefenon (2013) explicam que a internet permite que pessoas se conectem globalmente, muitas vezes com quem jamais encontrariam *offline*. Os usuários se envolvem rotineiramente com outros por meio de plataformas multimodais, que combinam fotos, vídeos e outros formatos de mídia para promover a conectividade e o compartilhamento de informações.

A conectividade, conforme Figaro *et al.* (2020), é o principal atrativo das mídias sociais, com usuários buscando não só interação social, mas também entretenimento e informações. No Brasil, as atividades mais populares incluem conversas, leitura de postagens e acesso a conteúdo variados, como notícias e eventos. Tais atividades refletem o impacto das redes sociais na vida cotidiana, transformando a forma como as pessoas se informam, se comunicam e se entretêm.

Conforme De Abreu, Eisenstein e Estefenon (2013) e Figaro *et al.* (2020), essa conectividade não é apenas um fim, mas também um meio para o compartilhamento de experiências, informações e entretenimento. A popularidade das redes sociais indica que essas plataformas se tornaram um componente essencial da vida moderna, servindo tanto para a disseminação de conteúdo quanto para o fortalecimento das interações sociais.

A conectividade proporcionada pelas redes sociais é essencial para superar barreiras geográficas e culturais, facilitando a criação de comunidades virtuais e a participação em diálogos globais. As redes sociais materializam essa conectividade, promovendo um novo tipo de espaço público onde informações e vozes de grupos variados circulam livremente. Santos e Santos (2014) destacam que as redes sociais permitem que usuários e organizações se conectem e compartilhem conteúdos, formando relacionamentos que transcendem os limites físicos, possibilitando às organizações promoverem seus produtos, ouvirem feedback e construir comunidades em torno de suas marcas.

Schwingel e Zanotti (2021) e Câmara (2021) ressaltam que a comunicação digital das redes sociais criou novas formas de interação e produção de conteúdo, permitindo que a comunicação ocorra em tempo real e alcance um número maior de pessoas, mesmo sem o contato físico. Esse aspecto renova o modo como as relações se estabelecem, permitindo interações mais rápidas e acessíveis.

O uso das redes sociais também tem implicações políticas. Fratini (2020) observa que essas plataformas facilitam a disseminação de ideias e o debate público, desempenhando um papel significativo na formação de opiniões e na participação cívica. Ao criar um ambiente onde

ideias podem ser trocadas livremente, as redes sociais contribuem para uma esfera pública digital que permite uma organização política mais eficiente.

Além disso, Oliveira (2023) afirma que as redes sociais têm se consolidado como ferramentas fundamentais para a comunicação instantânea e global, promovendo a formação de comunidades virtuais que discutem e compartilham interesses comuns. Mattos (2023) acrescenta que as redes sociais se tornaram uma ferramenta essencial para as organizações modernas, permitindo o engajamento com o público, a promoção de produtos e serviços, e a construção de uma marca sólida.

Ainda no contexto organizacional, Dos Santos e De Sá Freire (2024) destacam que as redes sociais possibilitam a promoção de um ambiente mais participativo e colaborativo, tanto para a comunicação interna quanto para a comunicação externa. Nesse sentido, Barbosa e De Moraes (2022) afirmam que o engajamento, caracterizado por consumo de informações e interação social, é impulsionado pela predisposição dos usuários à interação online e à criação de laços de confiança, compromisso e lealdade.

Vasquez *et al.* (2020) observam que o advento das redes sociais ampliou significativamente as ferramentas para disseminação de informações institucionais, especialmente no contexto de instituições públicas. Nessas plataformas, o público pode compartilhar conhecimentos e estimular o engajamento, enquanto as organizações utilizam esses espaços para fortalecer sua presença online, divulgar atividades e promover uma comunicação mais eficaz e envolvente com sua audiência.

As mídias sociais podem ser definidas como plataformas online que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo entre pessoas, de maneira colaborativa e interativa. Essas plataformas se destacam das mídias tradicionais pelo fato de que o próprio usuário é o produtor e disseminador do conteúdo, em vez de um grupo especializado, como jornalistas ou redatores. As redes sociais, por sua vez, representam uma categoria dentro das mídias sociais, sendo compostas por estruturas que conectam indivíduos ou organizações, facilitando interações e trocas de informações (Torres, 2010). Através dessas redes, pessoas podem se conectar com base em interesses comuns, amizade, ou até mesmo em busca de conhecimento.

Indiretamente, Torres (2010) destaca que as redes sociais na internet permitem a comunicação, não apenas em larga escala, mas também de forma personalizada, conectando pessoas em várias partes do mundo em tempo real. Isso reforça a importância de as organizações adotarem estratégias digitais para se comunicarem e interagirem com seus públicos, aproveitando as possibilidades oferecidas por essas plataformas. Nesse sentido, as redes sociais

transformaram o comportamento do consumidor ao permitir interatividade digital em diversas áreas, como trabalho, alimentação e viagens (Appel *et al.*, 2019).

É comum que os termos redes sociais e mídias sociais sejam utilizados de maneira indistinta, embora não tenham o mesmo significado. As redes sociais são, na verdade, uma categoria dentro das mídias sociais (Silva, 2018). Corrêa (2009) define mídias sociais como um conceito complexo e multifacetado, que emergiu com o advento da Web 2.0, permitindo maior conectividade e sociabilidade entre indivíduos, grupos e dispositivos em múltiplas plataformas. Essas plataformas transformaram o ambiente online, criando novas formas de interação, expressão e compartilhamento de informação (Lacerda & Di Raimo, 2019).

Mesmo em países periféricos como o Brasil, a internet já ocupa o segundo lugar como meio de comunicação mais utilizado (Seibt, 2019). O compartilhamento de informações via internet aumentou a competição pela atenção dos usuários, desafiando as organizações a adaptarem suas práticas de comunicação. As mídias sociais também mudaram profundamente a maneira como os cidadãos consomem informações e constroem suas opiniões, o que impacta a forma como as notícias são construídas e disseminadas (Segado-Boj, 2020).

Nesse contexto, a internet e as tecnologias de comunicação, como computadores, tablets e smartphones, proporcionam um ambiente de comunicação mais volátil e acessível, permitindo a troca de informações de forma remota e sem o contato físico direto (Santos, 2009).

O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contactos e são social e politicamente mais activos do que os não utilizadores (Castells, 2005, p.23).

Com o avanço das tecnologias digitais, as organizações têm aproveitado o potencial das mídias sociais para criar novas formas de comunicação. Essas plataformas oferecem precisão e personalização, aspectos muito valorizados pelos usuários que buscam interação com as organizações. A facilidade de comunicação global transformou a dinâmica organizacional, trazendo novos desafios e exigindo estratégias mais interativas para engajar o público (Ferrari, 2011). Segundo Castells (2003, p. 8), “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que o MacLuhan chamou de “*A Galáxia de Gutemberg*”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet”.

A citação acima classifica os tempos atuais. Ao afirmar que estamos na Galáxia da Internet, Castells aponta caminho para as considerações no sentido de que a influência das redes baseadas na internet está além do número de seus usuários. Para ele, atividades econômicas, sociais, políticas e culturais estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela. “A Internet passa a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a Rede” (Castells, 2003, p. 7).

As redes sociais digitais destacam-se nesse cenário contemporâneo, onde o uso crescente de dispositivos como smartphones, tablets e computadores resulta em um volume significativo de informações e uma interatividade crescente entre pessoas e instituições. “As redes se tornaram a forma organizacional predominante de todos os campos da atividade humana” (Castells, 2003, p. 35). Nesse contexto, mesmo que algumas organizações substituam o contato humano por máquinas, o toque humano nas relações continua sendo fundamental para proporcionar satisfação (Las Casas, 2012).

A evolução das redes sociais e a expansão do comércio eletrônico também abriram novas oportunidades para as organizações. Hoje, muitas pessoas utilizam aplicativos como WhatsApp e Facebook para adquirir produtos e agendar serviços, além de fazerem compras online ou solicitarem serviços remotamente (Da Silva, 2018). Mantovani e Moura (2017) destacam que as inovações tecnológicas, como a internet e as plataformas de redes sociais, desempenham um papel crucial na transformação das formas de interação e comunicação, oferecendo uma interconexão global.

Flores (2020) afirma que é nesse contexto que surgem as redes sociais e que o uso massivo de smartphones, tablets, computadores e, naturalmente, da internet, gerando um volume acentuado de informações, é reflexo de uma sociedade contemporânea e globalizada, estendendo essa interatividade entre pessoas e instituições. Chaves (2015) destaca a necessidade de alinhar a estratégia de comunicação digital das organizações a essa nova realidade. Esse alinhamento é crucial para que a organização atinja seus objetivos, garantindo que suas mensagens estejam nas plataformas e canais usados por esses indivíduos.

Além disso, outros benefícios surgem quando as organizações utilizam esses novos meios de comunicação, como a rapidez com que a mensagem chega aos destinatários, o que pode ser extremamente eficaz, dada a sua imediatividade. Outro benefício é a possibilidade de interação direta com os usuários da plataforma, aproximando o público-alvo da organização (Yanaze, 2021).

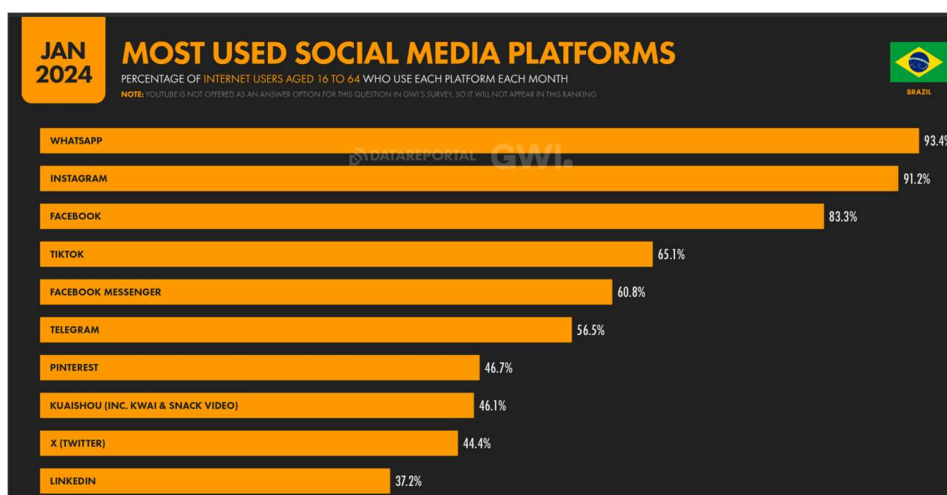
Um desses meios comunicáveis é o Instagram, uma plataforma de redes sociais amplamente utilizada pelas organizações. Focada em imagens e vídeos, a plataforma permite

que seus usuários compartilhem fotos e vídeos curtos com seguidores e explorem conteúdo de outros usuários. Além disso, oferece recursos de edição de fotos e vídeos, bem como opções de filtros e efeitos, e possui uma seção de histórias diárias, onde os usuários podem compartilhar conteúdo mais informal e efêmero. Essa mídia social é amplamente utilizada por pessoas e organizações para fins pessoais e comerciais, incluindo comunicação, marketing e promoção de marcas (Vermelho *et al.*, 2014).

Brasil (2017), ao buscar um canal para disseminação de informações utilizando marketing direto e interativo, definiu o Instagram como uma ferramenta por apresentar características que possibilitavam o alcance dos objetivos. O autor descreve o Instagram como uma plataforma gratuita, dinâmica e interativa, sem a necessidade de textos longos, compatível tanto para imagens estáticas quanto em movimento, com rápida disseminação e acessível a qualquer público.

Uma visão geral das redes sociais no Brasil em 2024 revela o impacto crescente dessas plataformas na vida cotidiana. A população brasileira se conecta a cerca de oito plataformas de redes sociais diferentes mensalmente. Em termos de penetração, 66,3% da população brasileira utilizava ativamente as redes sociais, o que representa 144 milhões de usuários no início de 2024. Esses dados ressaltam a importância da conectividade digital no Brasil, com o país registrando também 187,9 milhões de usuários de internet, o que equivale a 86,6% da população total. Além disso, 210,3 milhões de conexões móveis estavam ativas no Brasil, destacando a alta taxa de conectividade móvel (Digital, 2024). A figura 5 demonstra as plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil em janeiro de 2024.

Figura 5 - Plataformas de Mídias Sociais Mais Usadas



Fonte: Digital Brasil (2024)

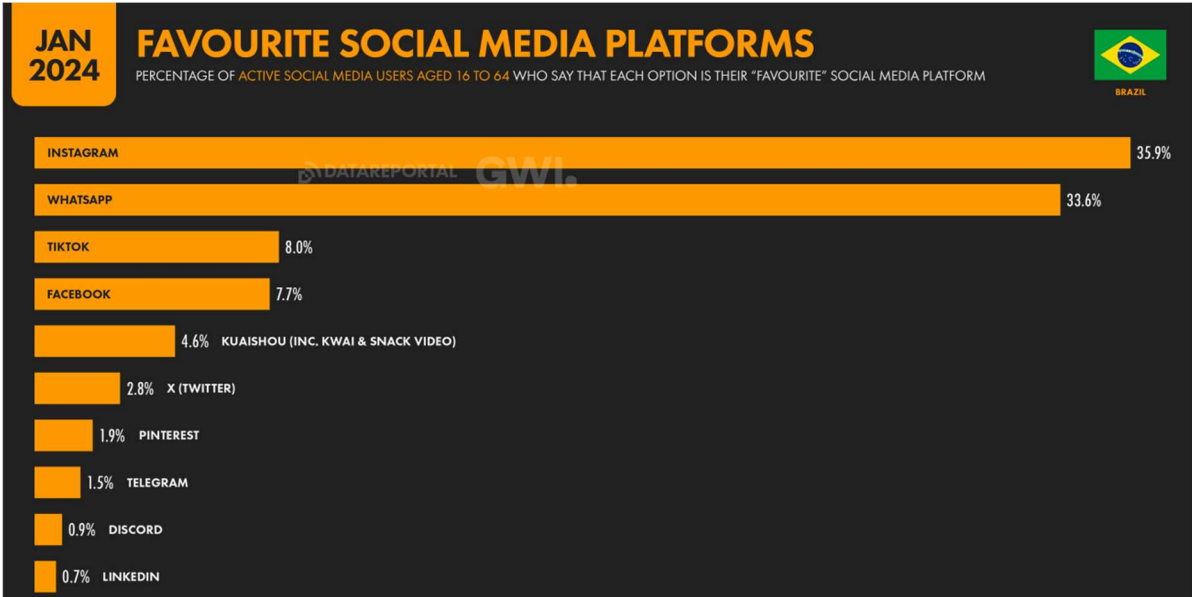
O WhatsApp lidera com 93,4% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos, seguido pelo Instagram (91,2%) e Facebook (83,3%). O TikTok também se destaca, sendo utilizado por 65,1% dos usuários, enquanto ferramentas de comunicação como o Facebook Messenger (60,8%) e o Telegram (56,5%) continuam a ser relevantes. Outras plataformas, como Pinterest (46,7%) e LinkedIn (37,2%), são amplamente usadas para finalidades específicas, como compartilhamento de imagens e networking profissional.

Esses dados refletem a diversidade e a popularidade das mídias sociais no Brasil, onde cada plataforma atende a diferentes necessidades e preferências dos usuários. O WhatsApp, por exemplo, é amplamente utilizado para comunicação pessoal e empresarial, graças à sua facilidade de uso e funcionalidades como mensagens de texto, chamadas de voz e vídeo, e compartilhamento de arquivos. O Instagram, por sua vez, é conhecido pelo seu foco em conteúdo visual, atraindo usuários que desejam compartilhar fotos e vídeos, explorar tendências e interagir com amigos e celebridades.

O Facebook, embora enfrente uma certa desaceleração no crescimento de usuários mais jovens, mantém uma base sólida de usuários que valorizam sua capacidade de conectar pessoas, compartilhar notícias e eventos, e participar de grupos com interesses comuns. O TikTok, uma plataforma relativamente nova, cresceu rapidamente e se tornou uma das preferidas dos jovens, com seu formato de vídeos curtos e algoritmo que personaliza o feed de cada usuário.

Ferramentas de comunicação como o Facebook Messenger e o Telegram oferecem uma maneira privada e segura de se comunicar, além de funcionalidades como grupos, *bots* e compartilhamento de arquivos. O Pinterest é uma plataforma única, focada no compartilhamento de imagens e inspiração, sendo amplamente utilizado por profissionais de design, moda e culinária. O LinkedIn, por sua vez, é essencial para o networking profissional, permitindo que usuários construam sua marca pessoal, busquem oportunidades de emprego e se conectem com outros profissionais em sua área. A figura 6 apresenta as plataformas de redes sociais favoritas dos brasileiros em janeiro de 2024

Figura 6 - Plataforma de Redes Sociais Favorita



Fonte: Digital Brasil (2024)

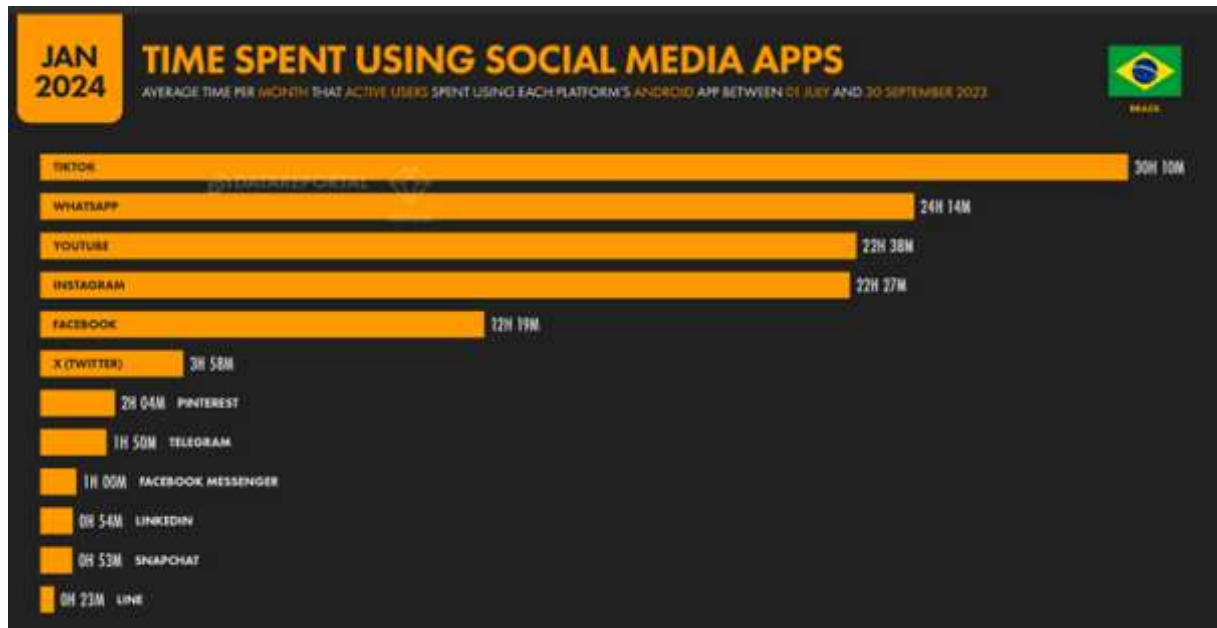
Os dados apresentados evidenciam as preferências dos brasileiros no uso de redes sociais, destacando o Instagram como a plataforma mais popular, impulsionada pelo apelo visual e pela presença de influenciadores e celebridades. O WhatsApp, amplamente utilizado para comunicação pessoal e profissional, ocupa a segunda posição, sendo mais associado à troca de mensagens do que ao consumo de conteúdo social.

O TikTok, com seu formato de vídeos curtos e um algoritmo altamente personalizado, atraiu uma grande parcela do público jovem. O Facebook, embora tenha perdido espaço entre os usuários mais novos, mantém uma base consolidada, favorecida por sua funcionalidade para conexões sociais, compartilhamento de notícias e participação em grupos temáticos.

Plataformas como Kuaishou e X (Twitter) atendem a públicos específicos, oferecendo experiências diferenciadas. O Kuaishou, semelhante ao TikTok, destaca-se pelo foco em cultura e interesses locais, enquanto o X (Twitter) mantém relevância entre jornalistas, personalidades públicas e profissionais que utilizam a plataforma para disseminação de informações e debates.

Por fim, LinkedIn e Discord, embora com participação menor, desempenham papéis estratégicos em nichos específicos. O LinkedIn é fundamental para networking e oportunidades profissionais, enquanto o Discord se destaca na construção de comunidades online, especialmente entre gamers, criadores de conteúdo e entusiastas de tecnologia.

Figura 7 - Tempo Gasto Usando Aplicativos de Mídias Sociais



Fonte: Digital Brasil (2024)

O TikTok lidera com 30 horas e 10 minutos, seguido pelo WhatsApp com 24 horas e 14 minutos. YouTube e Instagram também registram uso significativo, com 23 horas e 38 minutos e 22 horas e 27 minutos, respectivamente. Já o Facebook apresenta um tempo médio menor de 12 horas e 19 minutos, enquanto outras plataformas como X (Twitter), Pinterest e Telegram registram tempos ainda mais baixos, entre 3 horas e 55 minutos e 2 horas e 4 minutos.

Esses dados revelam a intensidade de uso das diferentes plataformas de redes sociais pelos brasileiros. O TikTok, com seu formato de vídeos curtos e algoritmo personalizado, conquista um tempo de uso significativo, indicando uma alta engajamento dos usuários com o conteúdo da plataforma. O WhatsApp, apesar de ser amplamente utilizado para comunicação pessoal e empresarial, fica em segundo lugar, possivelmente porque é visto mais como uma ferramenta de comunicação do que como uma plataforma social.

YouTube e Instagram, com seu foco em conteúdo visual e vídeos, também registram um uso elevado, refletindo a preferência dos usuários por conteúdos dinâmicos e interativos. Já o Facebook, embora enfrente uma certa desaceleração no tempo de uso, mantém uma base sólida de usuários que valorizam sua capacidade de conectar pessoas, compartilhar notícias e eventos, e participar de grupos com interesses comuns.

Outras plataformas, como o X (Twitter), Pinterest e Telegram, têm um tempo de uso menor, possivelmente devido ao seu apelo mais específico e à natureza mais textual ou focada em comunicação privada. O X (Twitter) é valorizado por sua natureza mais textual e pela

presença de personalidades públicas, jornalistas e profissionais que compartilham informações e opiniões. Já o Pinterest é conhecido por seu conteúdo de imagens e inspiração, sendo amplamente utilizado por profissionais de design, moda e culinária. O *Telegram*, por sua vez, é apreciado por sua funcionalidade de comunicação privada e segura, além de ser uma plataforma popular para grupos e comunidades específicas.

2.3.1 Facebook

O Facebook é amplamente considerado uma das ferramentas de comunicação e informação mais utilizadas no mundo atual, sendo reconhecido como o maior site de relacionamento. Criado por Mark Zuckerberg, então estudante de Harvard, foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 (Torres, 2009). “No início, o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O Facebook se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e organizações”. (Torres, 2000, p.140).

À medida que se consolidou, o Facebook tornou-se uma peça central no ambiente digital, transformando as conexões de um para um em uma rede de muitos para muitos, criando comunidades amplas e interligadas. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essas redes sociais, como o Facebook, começam com conexões individuais baseadas na confiança, mas rapidamente se expandem para criar grandes redes de pessoas, fortalecidas por relações de confiança e colaboração. Com isso, o Facebook se estabeleceu não apenas como uma plataforma social, mas também como uma poderosa ferramenta de marketing digital, permitindo que organizações segmentem e interajam diretamente com seus públicos em todo o mundo. A capacidade da plataforma de transformar simples conexões em comunidades digitais robustas faz dela um componente indispensável tanto para usuários quanto para organizações.

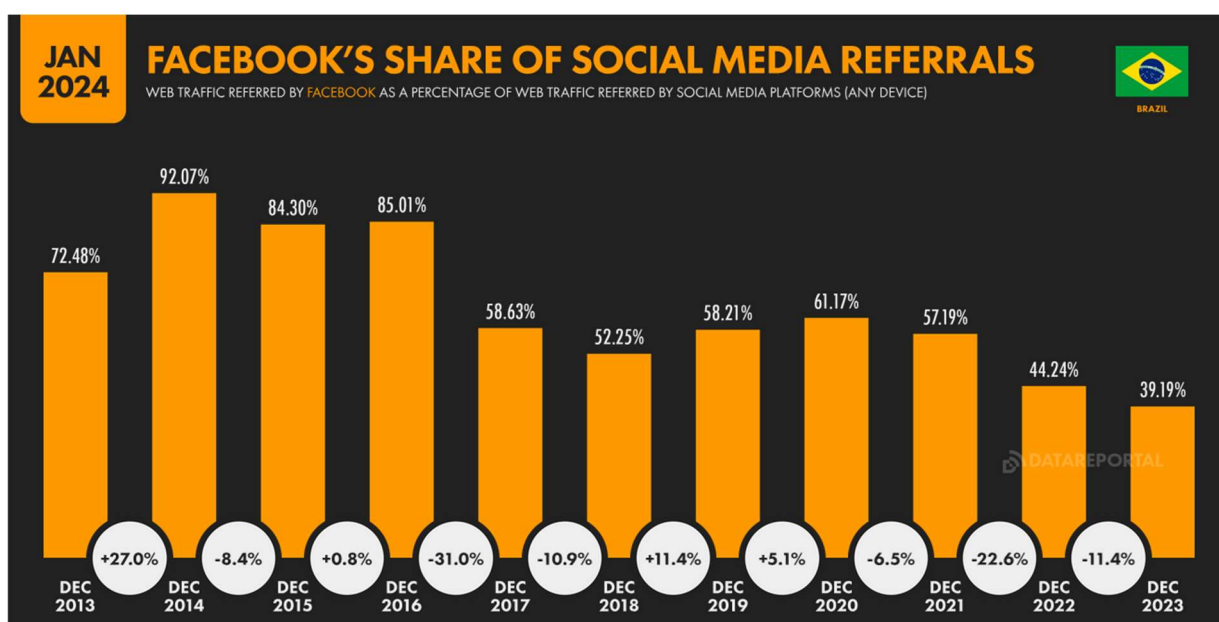
Essa evolução contínua destaca a importância do Facebook como um dos principais meios de interação social e comunicação digital, impactando profundamente a maneira como indivíduos e organizações se conectam e compartilham informações no cenário global. A plataforma oferece uma variedade de recursos que facilitam a comunicação, como mensagens diretas, grupos, eventos e páginas, além de ferramentas de marketing que permitem a segmentação de públicos e a personalização de campanhas.

Além disso, o Facebook tem sido um catalisador para o surgimento de novas formas de engajamento e ativismo social. Movimentos e causas podem ganhar visibilidade e apoio através da plataforma, permitindo que indivíduos se conectem e colaborem em escala global. Isso tem

levado a uma maior conscientização sobre questões sociais e políticas, bem como a mobilização de recursos e ações coletivas.

Em termos de marketing, o Facebook proporciona uma plataforma rica para a análise de dados e a compreensão do comportamento do consumidor. As organizações podem utilizar as informações coletadas para aprimorar suas estratégias de marketing, desde a criação de conteúdo personalizado até a otimização de campanhas publicitárias. As redes sociais transformaram o comportamento do consumidor ao permitir interatividade digital em diversas áreas, como trabalho, alimentação e viagens (Appel *et al.*, 2019). Além disso, o reconhecimento de necessidades pode ser ativado quando um consumidor vê seu influenciador favorito experimentando um novo produto (Appel *et al.*, 2019). A capacidade de medir e ajustar essas estratégias em tempo real é um recurso valioso que ajuda as organizações a maximizar seu retorno sobre o investimento.

Figura 8 - Participação do Facebook nas Referências de Tráfego das Mídias Sociais



Fonte: Digital Brasil (2024)

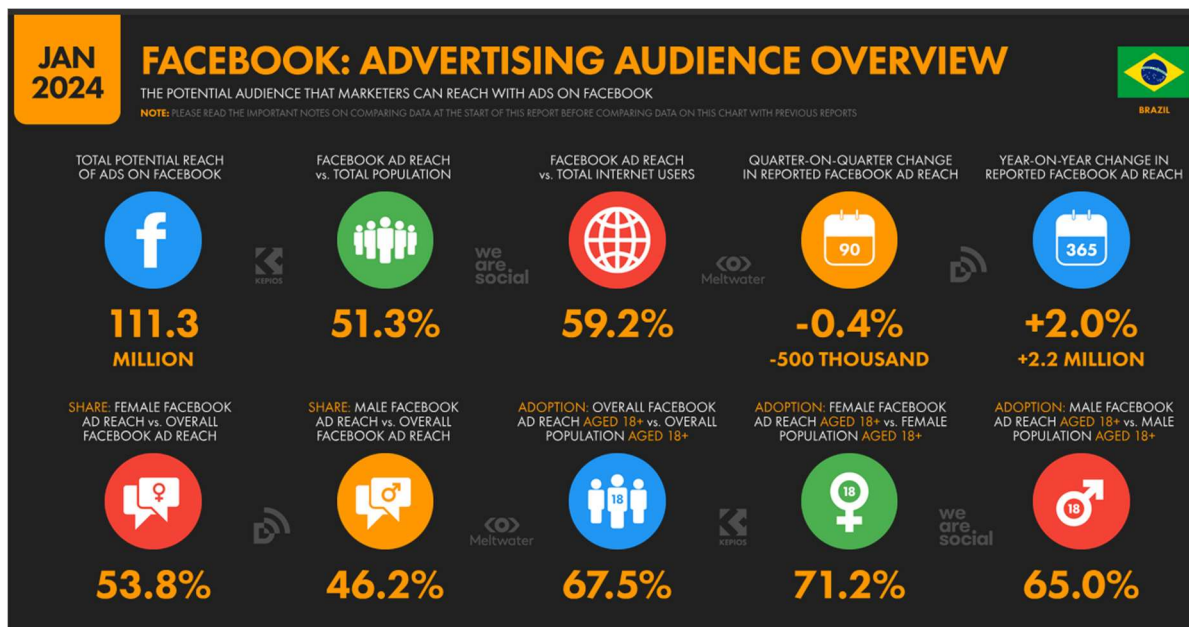
A figura 8 apresenta a participação do Facebook no redirecionamento de tráfego web por meio de mídias sociais entre 2013 e 2023. Em 2014, o Facebook alcançou 92,07% de participação, seu ponto mais alto. No entanto, desde 2017, a plataforma tem enfrentado um declínio contínuo, com quedas acentuadas, como a de 31% em 2017 e 22,6% em 2022, até atingir 39,19% em 2023. Embora ainda relevante, o Facebook perdeu influência como principal fonte de tráfego, devido à ascensão de novas plataformas de mídia social.

Esses dados refletem a evolução do cenário das mídias sociais e a dinâmica de competição entre as diferentes plataformas. O Facebook, apesar de ter sido dominante no início da década, enfrentou desafios significativos, incluindo a ascensão de novas plataformas como o TikTok, o Instagram e o YouTube, que atraíram uma parcela crescente do tráfego web.

O declínio do Facebook pode ser atribuído a vários fatores, incluindo mudanças no algoritmo da plataforma, que afetaram a visibilidade dos posts de páginas não patrocinadas, e a crescente preocupação dos usuários com a privacidade e a segurança dos dados. Além disso, a plataforma enfrentou críticas e controvérsias relacionadas à disseminação de *fake news* e à influência em eleições, o que pode ter contribuído para a perda de confiança e, consequentemente, de tráfego.

Apesar desses desafios, o Facebook continua a ser uma plataforma importante para muitos usuários e organizações. A empresa matriz, a *Meta Platforms, Inc.*, tem buscado diversificar suas ofertas e inovar, lançando novos recursos e plataformas, como o Instagram *Reels* e o Facebook Stories, para competir com os formatos de conteúdo mais populares das novas plataformas.

Figura 9 - Visão Geral da Audiência de Anúncios no Facebook



Fonte: Digital Brasil (2024)

A figura 9 evidencia que os anúncios no Facebook podem alcançar até 111,3 milhões de brasileiros, representando 51,3% da população e 59,2% dos usuários de internet. Embora

tenha havido uma leve queda trimestral de 0,4%, o alcance anual cresceu 2,0%, com um aumento de 2,2 milhões de pessoas.

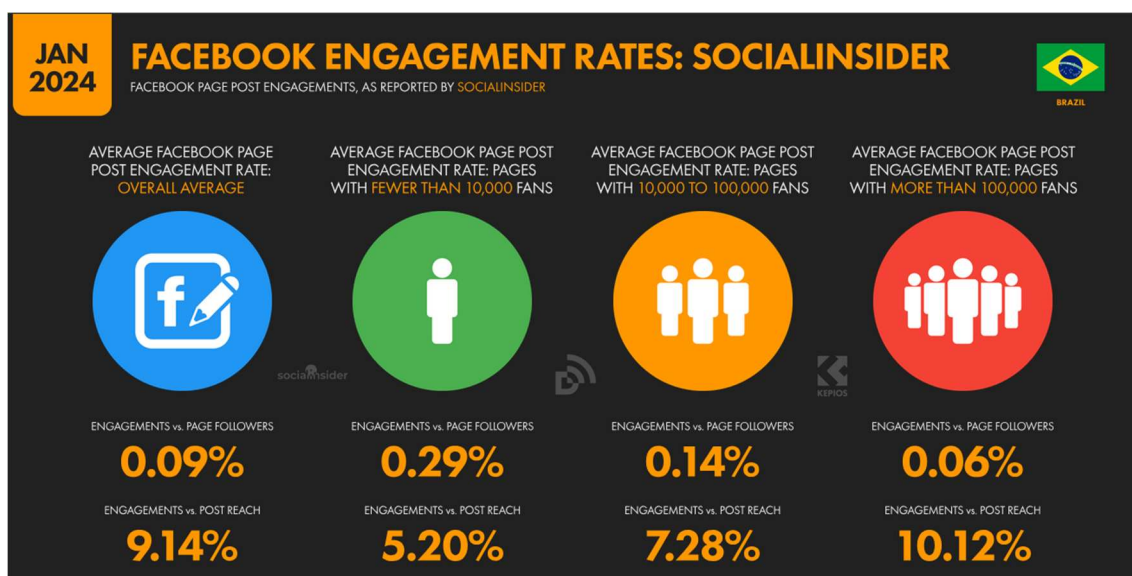
Além disso, 53,8% dos anúncios atingem mulheres, enquanto 46,2% são voltados para homens. Esses dados reforçam a importância do Facebook como uma ferramenta de publicidade digital no Brasil, com grande impacto em diversos segmentos da população.

A capacidade dos anúncios no Facebook de alcançar uma parcela significativa da população brasileira destaca a plataforma como um canal poderoso para campanhas de marketing e publicidade. O alcance de 111,3 milhões de pessoas indica que uma ampla audiência pode ser exposta a mensagens publicitárias, o que é particularmente valioso para organizações que buscam visibilidade e engajamento em larga escala.

A leve queda trimestral de 0,4% pode ser atribuída a fatores como a saturação do mercado, mudanças no comportamento dos usuários ou a ascensão de novas plataformas de mídia social. No entanto, o crescimento anual de 2,0% sugere que o Facebook continua a atrair novos usuários e a manter sua relevância como uma ferramenta de publicidade.

A segmentação dos anúncios por gênero, com 53,8% dos anúncios atingindo mulheres e 46,2% voltados para homens, reflete a capacidade da plataforma de direcionar campanhas para públicos específicos. Isso permite que as organizações personalizem suas mensagens e aumentem a eficácia de suas estratégias de marketing, garantindo que os anúncios sejam relevantes para os grupos-alvo.

Figura 10 - Taxas de Engajamento no Facebook



Fonte: Digital Brasil (2024)

A figura 10, de janeiro de 2024, com dados do Socialinsider, mostra que a taxa média de engajamento em postagens do Facebook é de 0,09% em relação aos seguidores e 9,14% em relação ao alcance das postagens. Páginas menores, com menos de 10.000 fãs, têm a maior taxa de engajamento por seguidores (0,29%), enquanto as páginas maiores, com mais de 100.000 fãs, apresentam a menor taxa por seguidores (0,06%), mas alcançam a maior taxa de engajamento em relação ao alcance da postagem, com 10,12%.

Isso sugere que, à medida que as páginas crescem em número de seguidores, a proporção de engajamento por seguidor diminui, mas o engajamento com o alcance das postagens tende a aumentar. Essa dinâmica reflete a natureza do algoritmo do Facebook, que prioriza o conteúdo mais relevante e engajador para cada usuário, levando a uma distribuição mais ampla das postagens das páginas maiores.

As páginas menores, com uma comunidade mais próxima e envolvida, tendem a ter uma taxa de engajamento mais alta por seguidor, o que pode ser atribuído à maior intimidade e interação direta com os fãs. Já as páginas maiores, embora tenham uma taxa de engajamento menor por seguidor, beneficiam-se de um alcance mais amplo, o que resulta em um número absoluto maior de interações.

Esses dados são importantes para as organizações e profissionais de marketing que utilizam o Facebook como plataforma de engajamento. Eles indicam que, independentemente do tamanho da página, é crucial criar conteúdo relevante e engajador para maximizar o alcance e o impacto das postagens. Além disso, as estratégias de segmentação e personalização se tornam essenciais para manter uma taxa de engajamento saudável, especialmente para as páginas maiores.

2.3.2 *Instagram*

O *Instagram*, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (Piza, 2012), é uma plataforma digital inicialmente projetada para o compartilhamento de fotos e vídeos. Com o passar dos anos, a rede evoluiu, tornando-se uma ferramenta versátil tanto para o compartilhamento de momentos cotidianos quanto para estratégias comerciais e de marketing digital. Atualmente, com recursos como Stories, *Reels* e IGTV, a plataforma se consolidou como uma das mais influentes no cenário global, favorecendo a conexão entre pessoas, marcas e consumidores.

Conforme Torres (2009), a popularidade do *Instagram* não se dá apenas pela simplicidade de uso, mas também pela capacidade de criar uma comunidade visual ao redor de

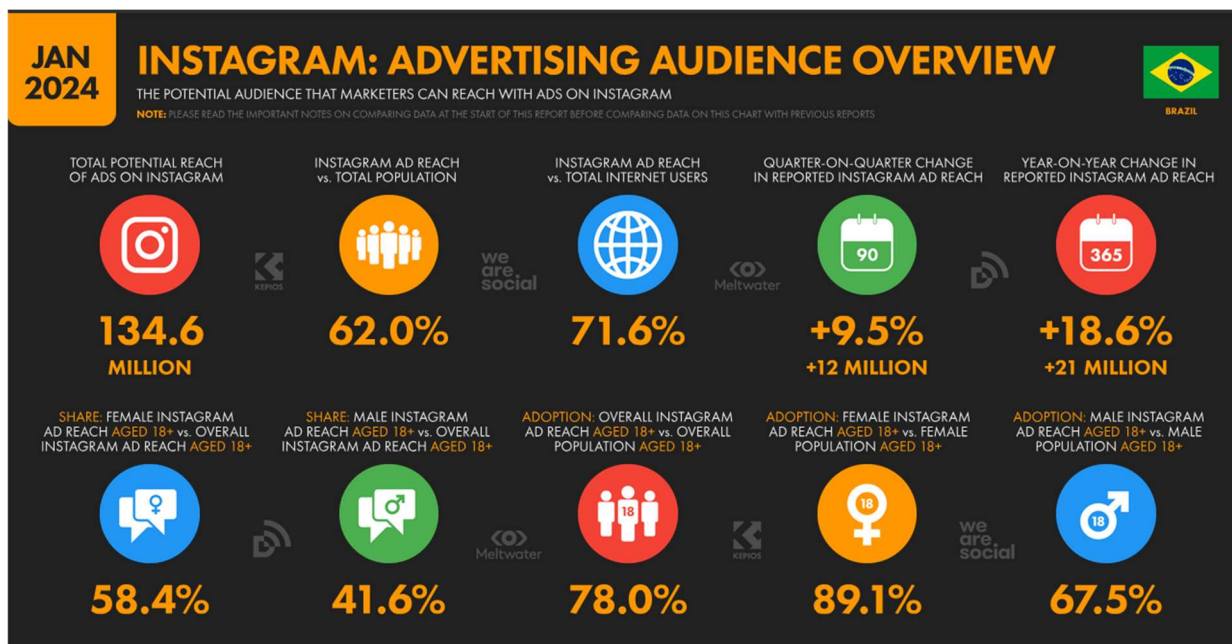
interesses comuns. Ele menciona que as redes sociais como o Instagram permitem uma comunicação de um para muitos, facilitando a criação de narrativas visuais que atraem seguidores e impulsionam o engajamento. Além disso, o *marketing* no Instagram é amplamente utilizado por organizações que buscam um canal interativo e dinâmico para divulgar produtos e serviços.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em *Marketing 4.0*, as redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing digital, onde o consumidor moderno valoriza a interatividade e a personalização. O Instagram se destaca nesse cenário por proporcionar uma experiência visual que facilita a identificação e a conexão emocional entre marcas e consumidores. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em *Marketing 5.0*, enfatizam que o Instagram, com suas ferramentas de análise de dados, permite às marcas mensurarem o engajamento em tempo real, aprimorando as estratégias de marketing baseadas no comportamento do usuário.

O relatório Digital Brasil 2024, o Instagram é uma das plataformas mais utilizadas no Brasil, com 91,2% dos usuários de internet ativos mensalmente. Isso reflete a importância da rede social para o público brasileiro e sua eficácia como ferramenta de comunicação e marketing digital. O relatório ainda destaca que o Instagram é a segunda plataforma mais preferida pelos usuários brasileiros, sendo utilizada tanto para lazer quanto para interações comerciais, o que reforça sua relevância no cenário digital atual (Digital 2024).

Portanto, o Instagram evoluiu de uma simples plataforma de compartilhamento de fotos para uma poderosa ferramenta de comunicação, marketing e interação social. Seu papel no desenvolvimento de estratégias de *marketing* digital é amplamente reconhecido e continua a crescer à medida que novas funcionalidades e ferramentas são implementadas. A figura 11 mostra que o Instagram alcança 134,6 milhões de pessoas no Brasil, representando 62,0% da população e 71,6% dos usuários de internet.

Figura 11 - Visão Geral da Audiência de Publicidade



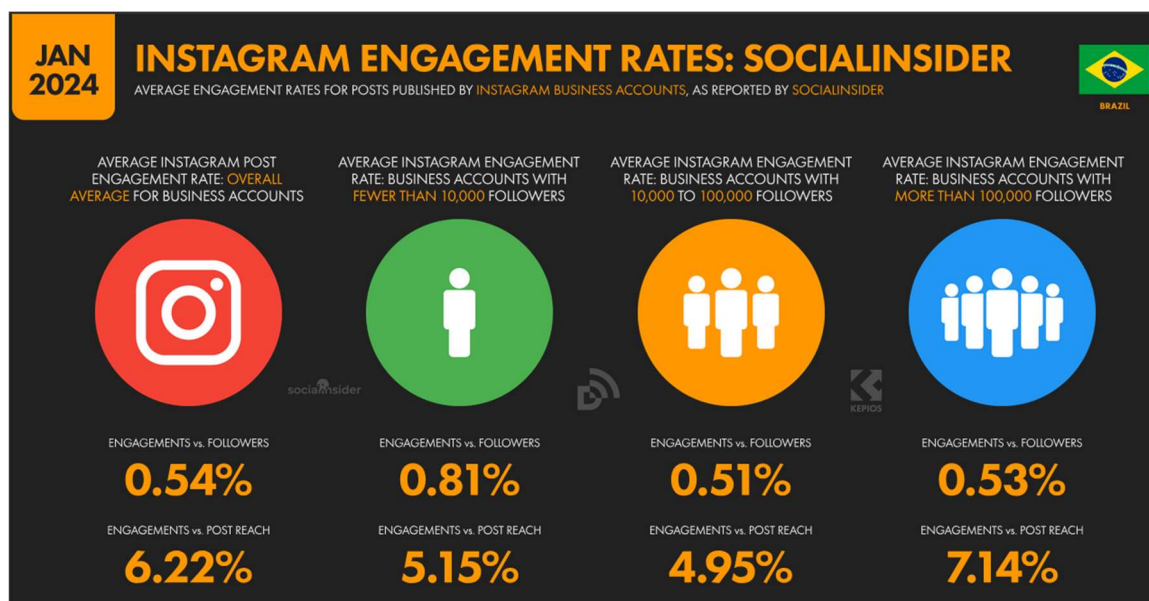
Fonte: Digital Brasil (2024)

O alcance dos anúncios na plataforma cresceu 9,5% no último trimestre e 18,6% no último ano. A maioria do público alcançado pelos anúncios é feminina (58,4%), enquanto 41,6% são masculinas. Além disso, 89,1% das mulheres adultas são impactadas pelos anúncios, em comparação com 67,5% dos homens adultos.

Esses dados reforçam a importância do Instagram como uma ferramenta de publicidade digital no Brasil. A plataforma alcança uma ampla audiência, especialmente entre os usuários de internet, e seu crescimento contínuo em termos de alcance sugere que ela continua a atrair novos usuários e a manter sua relevância no cenário digital.

O fato de que a maioria do público alcançado pelos anúncios é feminina (58,4%) reflete a composição do usuário médio do Instagram, que tende a ter uma maior participação de mulheres. Isso é particularmente relevante para organizações que buscam alcançar esse segmento específico do mercado.

A alta taxa de impacto dos anúncios entre as mulheres adultas (89,1%) em comparação com os homens adultos (67,5%) indica que as mulheres são mais propensas a serem alcançadas e possivelmente a interagir com os anúncios na plataforma. Isso pode ser atribuído a uma variedade de fatores, incluindo diferenças no comportamento de navegação, nos interesses e na receptividade aos anúncios.

Figura 12 - Taxas de Engajamento no Instagram: *SocialInsider*

Fonte: Digital Brasil (2024)

A figura 12 apresenta as taxas de engajamento no Instagram para contas comerciais em janeiro de 2024. A taxa média de engajamento geral é de 0,54% em relação aos seguidores e 6,22% em relação ao alcance das postagens. Contas menores, com menos de 10.000 seguidores, têm uma taxa de engajamento mais alta (0,81%), enquanto contas maiores, com mais de 100.000 seguidores, apresentam um engajamento mais elevado em relação ao alcance das postagens (7,14%).

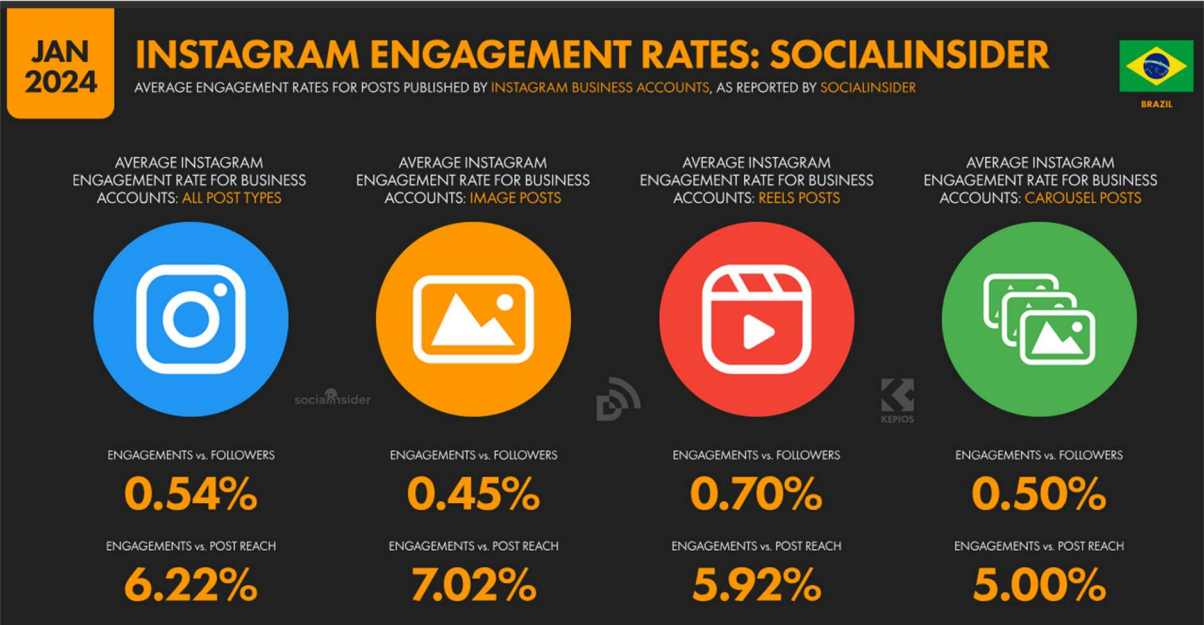
Esses dados revelam a dinâmica do engajamento no Instagram e como ele varia com o tamanho da conta. Contas menores, com uma comunidade mais próxima e envolvida, tendem a ter uma taxa de engajamento mais alta por seguidor. Isso pode ser atribuído à maior intimidade e interação direta com os seguidores, o que leva a um maior nível de envolvimento e resposta às postagens.

Já as contas maiores, embora tenham uma taxa de engajamento menor por seguidor, beneficiam-se de um alcance mais amplo, o que resulta em um número absoluto maior de interações. A alta taxa de engajamento em relação ao alcance das postagens para contas maiores indica que, apesar do menor engajamento por seguidor, o conteúdo dessas contas é capaz de alcançar e envolver um número significativo de usuários.

Esses dados são valiosos para organizações e profissionais de marketing que utilizam o Instagram como plataforma de engajamento. Eles destacam a importância de criar conteúdo relevante e engajador, independentemente do tamanho da conta. Além disso, as estratégias de

segmentação e personalização se tornam essenciais para maximizar o engajamento, especialmente para as contas maiores.

Figura 13 - Taxas médias de engajamento no Instagram para contas comerciais



Fonte: Digital Brasil (2024)

A figura 13 apresenta as taxas médias de engajamento no Instagram para contas comerciais em janeiro de 2024. O engajamento geral é de 0,54% em relação aos seguidores e 6,22% em relação ao alcance. Postagens de imagens têm um engajamento de 0,45% (seguidores) e 7,02% (alcance), enquanto os *reels* apresentam o maior engajamento, com 0,70% (seguidores) e 5,92% (alcance). As postagens de carrossel mostram 0,50% (seguidores) e 5,00% (alcance), indicando que *reels* são os mais eficazes para engajamento.

Esses dados revelam a eficiência de diferentes tipos de conteúdo no Instagram em termos de engajamento. Os *reels*, com seu formato de vídeo curto e dinâmico, destacam-se como o tipo de postagem mais eficaz para gerar interação, tanto em relação aos seguidores quanto ao alcance. Isso sugere que os usuários do Instagram são mais propensos a interagir com conteúdo visual e em movimento, o que pode ser atribuído à natureza mais envolvente e compartilhável desses tipos de postagens.

As postagens de imagens, embora tenham um engajamento menor por seguidor, apresentam um alto engajamento em relação ao alcance, o que indica que essas postagens são capazes de alcançar um público amplo e gerar interações significativas. Já as postagens de

carrossel, que permitem a exibição de múltiplas imagens em uma única postagem, têm um engajamento moderado, refletindo um equilíbrio entre a interação por seguidor e o alcance.

Esses dados são valiosos para organizações e profissionais de marketing que utilizam o Instagram como plataforma de engajamento. Eles destacam a importância de diversificar o tipo de conteúdo publicado para alcançar diferentes segmentos do público e maximizar o engajamento. Além disso, a preferência pelos *reels* sugere que as estratégias de conteúdo devem priorizar formatos visuais e dinâmicos para captar a atenção dos usuários e promover uma maior interação.

2.3.3 Youtube

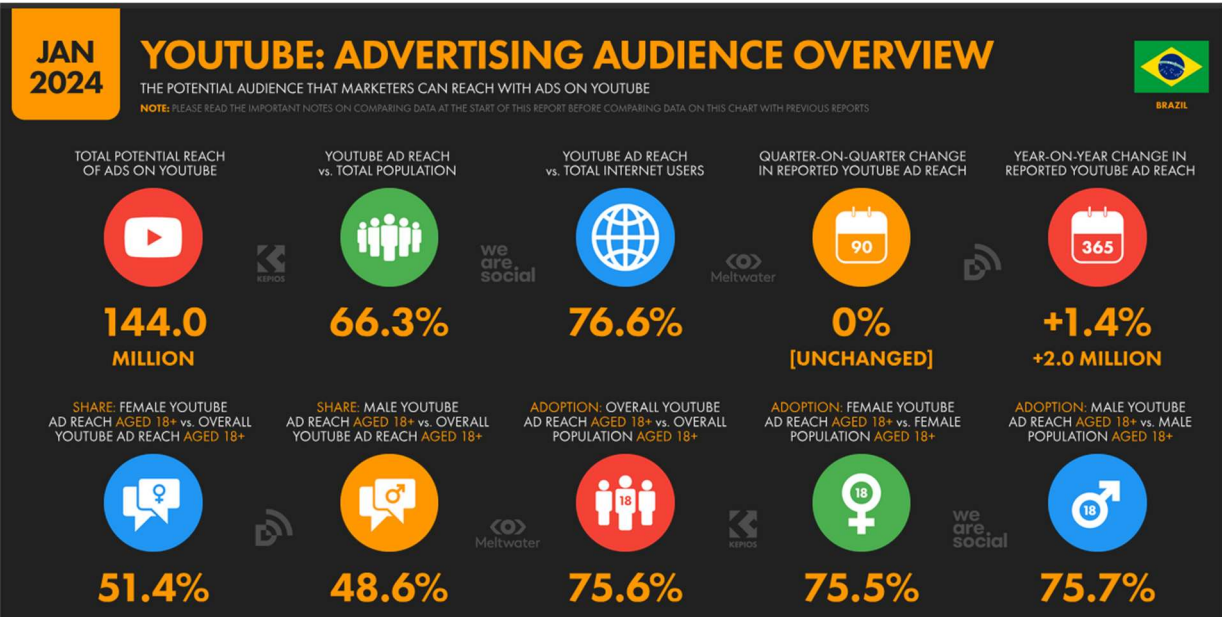
O YouTube, criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005, rapidamente se tornou uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos do mundo, sendo adquirido pelo Google em 2006. Desde então, a plataforma cresceu exponencialmente, tornando-se a maior rede social de vídeos com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). O YouTube permite que indivíduos, organizações e instituições compartilhem vídeos para diversos fins, como entretenimento, educação e marketing, possibilitando o acesso a uma audiência global. Sua natureza democrática, onde qualquer pessoa com uma conexão à internet pode se tornar um criador de conteúdo, transformou a comunicação tradicional, que era centrada em mídias de um para muitos, em um novo modelo de comunicação de muitos para muitos, que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem como uma combinação de produtor e consumidor.

A interatividade do YouTube é uma de suas principais características. Conforme Torres (2009), o YouTube se destaca por ser uma plataforma extremamente dinâmica, onde os usuários podem comentar, compartilhar e reagir aos vídeos em tempo real, criando uma rede de comunicação direta entre criadores e seus espectadores. Essa interação reforça o engajamento e a lealdade do público, tornando o YouTube uma ferramenta essencial no marketing digital moderno. No Brasil, a popularidade da plataforma é significativa, com mais de 65% dos usuários de internet acessando-a regularmente (Digital 2024). Essa abrangência faz do YouTube uma plataforma eficaz para organizações e marcas que buscam expandir sua presença digital, utilizando vídeos como meio principal de comunicação e engajamento.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em *Marketing 5.0*, o YouTube permite o uso de anúncios direcionados, com base nos dados demográficos e comportamentais dos usuários, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias. Os motores de recomendação

da plataforma, impulsionados pela inteligência artificial, são fundamentais para personalizar a experiência do usuário e garantir que ele tenha acesso a conteúdo relevante, o que potencializa o engajamento e a retenção. A Geração Alfa, por exemplo, cresceu consumindo conteúdo online e se mostra receptiva a conteúdos produzidos por marcas, principalmente no YouTube, onde o consumo de vídeos e a interação com influenciadores desempenham um papel significativo na criação de conexões emocionais e no fortalecimento da lealdade à marca.

Figura 14 - Visão geral da audiência de publicidade no YouTube



Fonte: Digital Brasil (2024)

A figura 14 evidencia o alcance potencial de anúncios no YouTube no Brasil em janeiro de 2024. A plataforma atinge 144 milhões de pessoas, representando 66,3% da população e 76,6% dos usuários de internet. O alcance de anúncios permaneceu estável no último trimestre, mas aumentou 1,4% em relação ao ano anterior, com 2 milhões de novos usuários. Em termos de gênero, as mulheres representam 51,4% do alcance de anúncios e os homens 48,6%. A adoção de anúncios é semelhante entre a população adulta, com 75,7% para homens e 75,5% para mulheres.

Esses dados reforçam a importância do YouTube como uma ferramenta de publicidade digital no Brasil. A plataforma alcança uma ampla audiência, especialmente entre os usuários de internet, e seu crescimento contínuo em termos de alcance sugere que ela continua a atrair novos usuários e a manter sua relevância no cenário digital.

O fato de que o alcance de anúncios permaneceu estável no último trimestre, mas aumentou 1,4% em relação ao ano anterior, indica que o YouTube mantém uma base de usuários consistente e continua a expandir seu público. A adição de 2 milhões de novos usuários reflete a capacidade da plataforma de atrair novos espectadores e manter a atenção dos usuários existentes.

3 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, abordaremos a trajetória metodológica da pesquisa, especialmente no que se refere aos seus procedimentos. Discutiremos a abordagem, a natureza, os objetivos e os procedimentos adotados para a realização deste estudo, com o intuito de proporcionar uma compreensão clara e detalhada do processo de investigação científica que fundamenta os resultados apresentados.

3.1 Classificação da Pesquisa

A presente pesquisa é de natureza aplicada, pois tem como objetivo solucionar problemas específicos relacionados à gestão das redes sociais do IFAM/*Campus* Tefé, com foco na melhoria dos resultados institucionais. De acordo com Gil (2022, p. 41), a pesquisa aplicada “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. Além disso, a pesquisa visa à produção de um produto inovador que contribua para o aprimoramento dos processos institucionais, tornando-os mais eficientes e eficazes.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como propósito ampliar a compreensão de problemas pouco estudados ou não discutidos, possibilitando a formulação de hipóteses para investigações futuras. Segundo Gil (2022), sua estrutura flexível permite explorar uma variedade de aspectos relacionados ao fenômeno em estudo, oferecendo uma visão inicial sobre o tema. PE, Loose e Sato (2017) complementam que os estudos exploratórios são essenciais quando o objetivo é investigar questões sobre as quais há muitas dúvidas ou que ainda não foram devidamente abordadas.

Por outro lado, a pesquisa descritiva, conforme explicado por Vom Brocke e Rosemann (2013), tem por finalidade “especificar as propriedades, características e perfis de pessoas, grupos, processos ou objetos”, sem necessariamente investigar as relações causais entre esses elementos. Os estudos descritivos, portanto, focam em medir ou coletar informações de maneira objetiva e independente sobre os conceitos ou variáveis de interesse, proporcionando uma visão clara dos fenômenos observados (Vom Brocke; Rosemann, 2013).

No que diz respeito aos meios de investigação, foram adotados procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica visa “explicar um problema com base em referências teóricas publicadas em documentos, livros e artigos científicos” (Severino, 2017), fornecendo o embasamento teórico necessário para a análise. A

coleta de dados bibliográficos foi realizada em plataformas acadêmicas como Google Scholar, Scielo e Periódicos CAPES, além de livros especializados nas áreas de marketing digital, gestão organizacional e comunicação institucional.

A pesquisa documental também foi aplicada, utilizando-se de fontes primárias, como relatórios de redes sociais e documentos institucionais do IFAM. Conforme Silva (2020), "as vantagens da pesquisa documental residem na estabilidade e na impessoalidade dos dados, que estão disponíveis para consulta e análise a qualquer momento". No contexto desta pesquisa, foram analisados os conteúdos compartilhados nas redes sociais da instituição, com foco no Instagram e Facebook. Os dados foram organizados de acordo com a data das postagens e categorizados conforme as temáticas abordadas, o que possibilitou uma análise criteriosa dos padrões e tendências no uso das redes sociais pelo IFAM/*Campus Tefé*.

A pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de coletar informações diretamente nas plataformas de redes sociais do IFAM, analisando o comportamento de interação da comunidade acadêmica com as publicações. Andrade, Loose e Sato (2017) definem a pesquisa de campo como aquela utilizada para obter informações ou conhecimentos acerca de um problema, hipótese ou fenômeno que se deseja investigar, por meio da observação direta dos sujeitos ou do ambiente.

O levantamento bibliográfico realizado foi fundamental para identificar lacunas na literatura e para aprofundar o conhecimento sobre o tema de estudo. Segundo Mattar (2021), a finalidade do levantamento bibliográfico é coletar referências disponíveis sobre determinado tema em diferentes formatos, como livros, artigos e teses, servindo como uma etapa prévia essencial para a fundamentação teórica de uma pesquisa.

No que se refere ao período de análise, a pesquisa documental e de campo utilizou dados das redes sociais referentes aos anos de 2022 e 2023, possibilitando uma visão abrangente e atual sobre o desempenho das plataformas e o comportamento dos usuários.

3.2 Coleta de Dados

A presente pesquisa foi conduzida no Instituto Federal do Amazonas (IFAM) – *Campus Tefé*, utilizando uma metodologia estruturada para a análise de conteúdo das publicações no Instagram. Os dados foram coletados e categorizados conforme uma classificação previamente estabelecida, permitindo uma análise criteriosa e iterativa dos conteúdos compartilhados. A aplicação dos códigos correspondentes às publicações, conforme a data das postagens,

possibilitou a identificação de padrões, tendências e insights relevantes sobre o uso das redes sociais pelo IFAM/*Campus Tefé*.

Foi realizado um levantamento das redes sociais utilizadas pelo IFAM, incluindo plataformas como Facebook, Instagram e YouTube. Posteriormente, foram selecionadas as contas oficiais e páginas associadas à instituição em cada uma dessas redes. Nessa linha, Creswell (2021) destaca que a coleta de dados deve ser conduzida de forma abrangente, envolvendo diversas etapas e técnicas. Conforme o autor, é importante que a pesquisa utilize múltiplas fontes de dados, como livros, artigos, documentos e entrevistas, combinando diferentes métodos para uma análise mais robusta.

Os dados utilizados na pesquisa são de responsabilidade da Comissão de Comunicação e Eventos (CCSE) do *Campus Tefé*, criada para planejar, implementar, organizar e acompanhar as atividades de comunicação e eventos do *campus*. A comissão atua sob a orientação da Coordenação de Comunicação da Reitoria, que é responsável pela coordenação e execução de ações estratégicas de marketing, publicidade e divulgação institucional do IFAM, além de apoiar eventonstituição. A equipe, composta por profissionais de diversas áreas, como jornalista, programador visual, tecnólogo em turismo, relações públicas e produtora cultural, trabalha de maneira integrada para garantir uma comunicação eficiente e alinhada com os objetivos estratégicos do IFAM.

A pesquisa utilizou dados de relatórios de métricas das redes sociais Instagram e Facebook do IFAM/*Campus Tefé*, além de documentos institucionais internos do IFAM. A análise documental foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que permitiu a avaliação de documentos oficiais, como o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Plano de Comunicação, além de portarias e outros documentos que regulamentam as ações de comunicação e eventos da instituição. No Quadro 1, encontram-se detalhados os documentos utilizados na pesquisa documental.

Quadro 1 - Relação de Documentos utilizados na Pesquisa Documental

Documento	Período analisado	Objetivo da Análise	Localização
Plano de Desenvolvimento Institucional (2019/2024)	2023/2024	Analisar as diretrizes e metas institucionais para compreender como elas orientam o desenvolvimento estratégico do IFAM, e avaliando sua integração com as ações de comunicação e eventos.	http://www2.ifam.edu.br/diretorias-sistemicas/institucional/menu-dpdi/plano-de-desenvolvimento-institucional-1
Plano de Comunicação (2019)	2023/2024	Examinar as estratégias e práticas de comunicação estabelecidas, identificando sua implementação e diretrizes.	http://www2.ifam.edu.br/instituicao/communicacao/produtos-e-servicos/documentos-e-formularios
Política de Comunicação do IFAM (2019)	2023/2024	Avaliar as políticas de comunicação vigentes e sua eficácia na coesão das ações comunicacionais.	http://www2.ifam.edu.br/instituicao/communicacao/produtos-e-servicos/documentos-e-formularios
Portaria nº 125 de 22 de junho de 2018. Constituição da Comissão de Comunicação e Eventos <i>Campus Tefé</i>. (2018)	2023/2024	Investigar a constituição e as mudanças na Comissão de Comunicação e Eventos (CCSE) para avaliar o impacto da rotatividade e a evolução de sua estrutura e responsabilidades	http://www2.ifam.edu.br/campus/tefe/acao-a-informacao/boletins_de_servicos

Fonte: Organizado pela Autora (2024)

Os dados coletados foram acessados exclusivamente por meio de visitas à página do Instagram oficial do IFAM/Campus Tefé e da análise de relatórios gerados pela própria plataforma Instagram Insights. As métricas analisadas referem-se aos anos de 2022 e 2023, período escolhido por refletir de maneira mais fiel a dinâmica atual do *campus* nas redes sociais. O Instagram foi selecionado para análise por ser a única rede social ativa e amplamente utilizada pelo *campus* no período de estudo, tornando-se a principal plataforma de interação digital entre a instituição e a comunidade acadêmica

Nesse contexto o processo de coleta de dados no Instagram do *campus* Tefé ocorreu conforme mencionado no quadro 2 sobre métricas analisadas do Instagram.

Quadro 2 - Métricas analisadas do Instagram

Período	Rede Social	Métricas Analisadas	Forma de Acesso
Digital			
Janeiro/2022 a dezembro/20 23	Instagram	Tipos de Publicação	Relatório – Comissão e Eventos (CCSE) <i>campus</i> /Tefé e acesso a plataformas de redes oficiais do <i>campus</i> . Através do link: https://instagram.com/ifamcampustefe?igshid=MzRlODBiNWFlZA e https://www.facebook.com/campustefe?mibextid=ZbWKwL .
		Quantidade de posts	
		Contas alcançadas	
		Contas com engajamento	
		Curtidas	
		Comentários	
		Compartilhamentos	
		Salvamentos	

Fonte: Organizado pela Autora (2024)

As informações contidas no Quadro 2 foram tabuladas no Excel, de acordo com a classificação das métricas apresentadas, e posteriormente transformadas em gráficos para uma melhor compreensão dos dados. Essa abordagem visual é essencial para validar as métricas das redes sociais, fornecendo informações detalhadas sobre o desempenho das postagens, o alcance da audiência e o engajamento dos seguidores.

A coleta de dados tem como objetivo compreender a frequência de uso das redes sociais pelo IFAM/*Campus* Tefé, além de analisar os tipos de conteúdo postados. Esses dados permitiram identificar quais formas de postagem e publicações obtiveram maior alcance e engajamento, contribuindo para a análise crítica das estratégias digitais da instituição.

Além disso, a pesquisa buscou avaliar o nível de envolvimento e interação dos usuários com as publicações, utilizando métricas como curtidas, compartilhamentos, comentários e alcance. A análise dessas métricas possibilitou gerar insights sobre o comportamento dos seguidores e a eficácia da comunicação institucional do *campus* no Instagram.

A Comissão de Comunicação e Eventos (CCSE) desempenhou um papel fundamental na organização e administração das redes sociais, sendo observado o processo de gestão e entrega de conteúdos digitais. A pesquisa também explorou como a comissão administra as responsabilidades relacionadas às redes sociais, oferecendo uma análise observacional sobre sua atuação.

Com base nos dados coletados e na análise das métricas, foi criado um guia prático de uso e gestão das redes sociais do IFAM/*Campus* Tefê. O guia propõe estratégias para melhorar o engajamento nas redes sociais e otimizar a presença online do *campus*, visando tornar as redes mais profissionais e alinhadas com a identidade institucional e os objetivos de comunicação do IFAM.

O guia é uma ferramenta essencial que aborda, entre outros aspectos, a definição de uma estratégia de conteúdo, a consistência visual e verbal das postagens, e as melhores práticas para interagir com a comunidade acadêmica e externa. Também são oferecidas recomendações sobre a escolha das plataformas mais adequadas, a frequência de postagens, e a análise de métricas para avaliar o desempenho das publicações. Além disso, o guia aborda questões como a moderação de comentários, a resposta a mensagens e a gestão de crises online, garantindo uma comunicação digital eficiente e estratégica.

3.3 Análise dos Dados

Os dados analisados nesta pesquisa seguem o método qualitativo, cujo objetivo é compreender e interpretar os significados de um determinado grupo social. Esta abordagem está ancorada em uma perspectiva interpretativa, que parte do princípio de que as realidades são múltiplas e socialmente construídas, gerando significados distintos para os diferentes indivíduos (Moura, 2021). Segundo essa perspectiva, um fenômeno é melhor compreendido em seu contexto, o que exige uma análise integrada e profunda. Compreender comportamentos, opiniões e expectativas dos indivíduos requer uma metodologia que leve em consideração essas diferenças e complexidades.

A escolha por métodos qualitativos reflete a busca por uma investigação acadêmica mais aprofundada, que proporciona uma compreensão detalhada das experiências. Os pesquisadores, conforme Creswell (2021), tendem a coletar dados tanto no campo quanto no local onde os participantes vivenciam as questões em estudo, utilizando várias fontes de dados, como textos, imagens, entrevistas e observações.

Neste trabalho, a análise focou nas mídias sociais utilizadas pelo *campus*, com ênfase no Instagram, seguiu uma metodologia estruturada e interativa, visando identificar padrões, tendências e insights relevantes sobre o uso das redes sociais pela instituição.

As publicações coletadas foram classificadas conforme categorias previamente definidas, como Informações Acadêmicas (IA), Divulgação de Eventos (DE), Notícias Institucionais (NI), Engajamento da Comunidade (EC), Campanhas de Conscientização (CC) e

Suporte ao Aluno (SA). Para cada publicação, foi aplicado um código correspondente à sua categoria, facilitando a organização e análise dos dados.

Os dados codificados foram analisados de maneira categórica, permitindo a identificação de padrões e tendências específicas em cada categoria. Essa análise foi realizada para os anos de 2022 e 2023, permitindo uma comparação entre os dois períodos. Entre as principais métricas analisadas, destacam-se:

- Número de Publicações por Categoria: Quantificação das postagens em cada categoria para cada ano.
- Distribuição Mensal: Análise da distribuição das publicações ao longo dos meses para identificar os períodos de maior atividade.
- Comparação Anual: Comparação entre as métricas de 2022 e 2023, destacando mudanças e tendências ao longo do tempo.

Os resultados da análise categorial foram fundamentais para extrair informações relevantes sobre o uso das redes sociais pelo IFAM/*Campus* Tefé. A interpretação dos dados, que considerou tanto a frequência das publicações quanto a sua distribuição temporal, ofereceu uma compreensão mais aprofundada das estratégias de comunicação e engajamento adotadas pela instituição. A elaboração de gráficos e tabelas para representar a distribuição das postagens por categoria e ao longo do tempo contribuiu para a visualização clara e objetiva dos resultados. Esses recursos visuais facilitaram a comunicação dos achados, permitindo a identificação de padrões e tendências ao longo do período analisado.

A metodologia aplicada, que combinou a Análise de Conteúdo e a Análise de Redes Sociais (ARS), conforme proposto por Bardin (1977), Moraes (1999), Balancieri (2010) e Wirtz (2018), permitiu uma investigação criteriosa dos conteúdos compartilhados no Instagram do IFAM/*Campus* Tefé. A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977), ofereceu uma abordagem sistemática para identificar, categorizar e quantificar os temas presentes nas publicações, enquanto Moraes (1999) destacou a flexibilidade dessa metodologia, que foi adaptada para diferentes contextos ao longo da pesquisa.

Além disso, a integração da Análise de Redes Sociais (ARS) enriqueceu a investigação, permitindo mapear e examinar as conexões entre os usuários da plataforma e identificar influenciadores e padrões de disseminação de conteúdo. Como aponta Balancieri (2010), a ARS oferece uma visão mais completa das dinâmicas sociais envolvidas, revelando estruturas e interações entre os atores da rede. Wirtz (2018) reforça a importância da ARS ao evidenciar sua

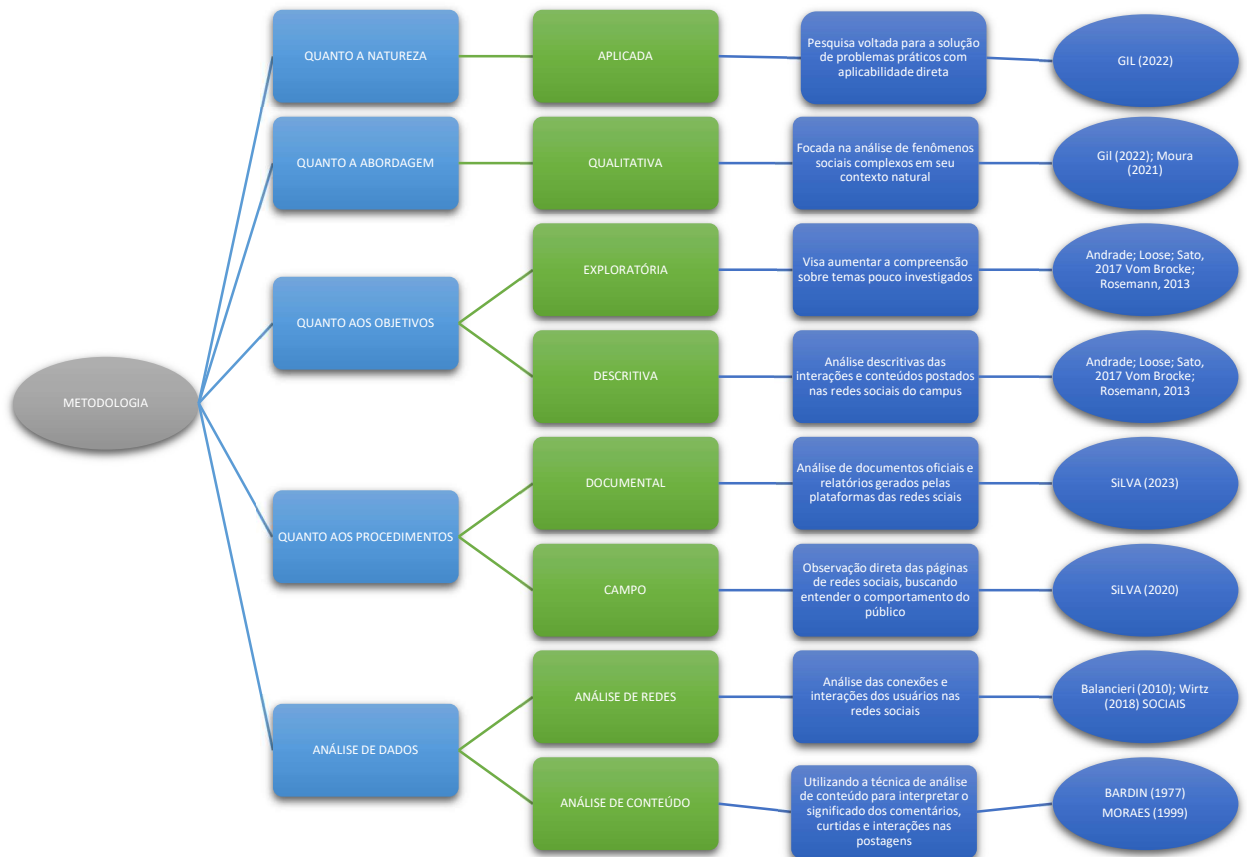
capacidade de identificar padrões de colaboração, influência e disseminação de informações, o que é crucial para a compreensão das redes sociais digitais.

Ao integrar essas duas abordagens, a pesquisa ofereceu uma análise abrangente que possibilitou a identificação de áreas de melhoria para as futuras estratégias de comunicação digital da instituição. A Análise de Conteúdo, amplamente utilizada e consolidada, como afirma Bardin (1977), foi essencial para descrever e categorizar as postagens, enquanto a Análise de Redes Sociais permitiu uma visão relacional das interações entre os usuários.

3.4 Desenho da pesquisa

A figura 15 é o desenho da pesquisa, ilustra de forma clara e organizada a estrutura metodológica adotada na presente pesquisa. Ela apresenta a classificação da pesquisa quanto à natureza, abordagem, objetivos e procedimentos, conforme as normas acadêmicas. Cada uma dessas categorias é detalhada, destacando a aplicação de métodos qualitativos e exploratórios, além de procedimentos de análise documental e de campo. A figura também inclui as principais referências teóricas que embasam cada etapa do processo metodológico, proporcionando uma visão holística e sistematizada do percurso da investigação científica.

Figura 15 - Desenho da pesquisa (classificação e etapas)



Fonte: Elaborado pela autora, (2024).

3.5. Limitações do Método

Esta pesquisa se concentra na gestão e presença digital do IFAM/Campus Tefé em suas redes sociais, analisando o engajamento da comunidade acadêmica e a construção da imagem institucional. O estudo não abrange outras instituições de ensino ou plataformas além do Instagram, Facebook e YouTube, que são as mais utilizadas pelo *campus*.

Uma limitação metodológica foi a indisponibilidade de dados mais detalhados por parte da Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE), o que restringiu a profundidade da

análise. Além disso, a ausência de uso ativo de outras redes sociais pela instituição limitou a abrangência do estudo. Futuras pesquisas podem explorar outras instituições e plataformas, ampliando a compreensão sobre a comunicação digital em contextos educacionais diversos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, os dados do IFAM/*Campus* Tefé são apresentados e examinados, concentrando-se nas métricas de desempenho das redes sociais, mais especificamente Instagram e Facebook e YouTube. A avaliação abrange dados minuciosos acerca do alcance, envolvimento e progresso da presença digital do instituto, visando detalhar a função da Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE) na administração dessas plataformas. Adicionalmente, outras métricas e indicadores adicionais foram adicionados para proporcionar uma visão completa das táticas de comunicação empregadas, permitindo avaliar sua efetividade e influência na formação da imagem institucional do *campus*.

4.1 O *campus* Tefé

O Instituto Federal do Amazonas (IFAM) *Campus* Tefé alinha suas atividades com base em sua missão, visão e valores, que formam a base estratégica da instituição. Esses pilares fundamentais não apenas orientam as ações e decisões do IFAM, mas também garantem que sua atuação seja coerente e integrada em todas as esferas de sua missão educacional, científica e tecnológica. A estruturação dessas diretrizes permite que o IFAM mantenha um foco claro em suas metas institucionais, proporcionando um ambiente de ensino de qualidade e contribuindo para o desenvolvimento regional. A Figura 16 apresenta a missão, visão e valores do IFAM, que norteiam todas as suas atividades.

Figura 16 - Missão, Visão e Valores do IFAM

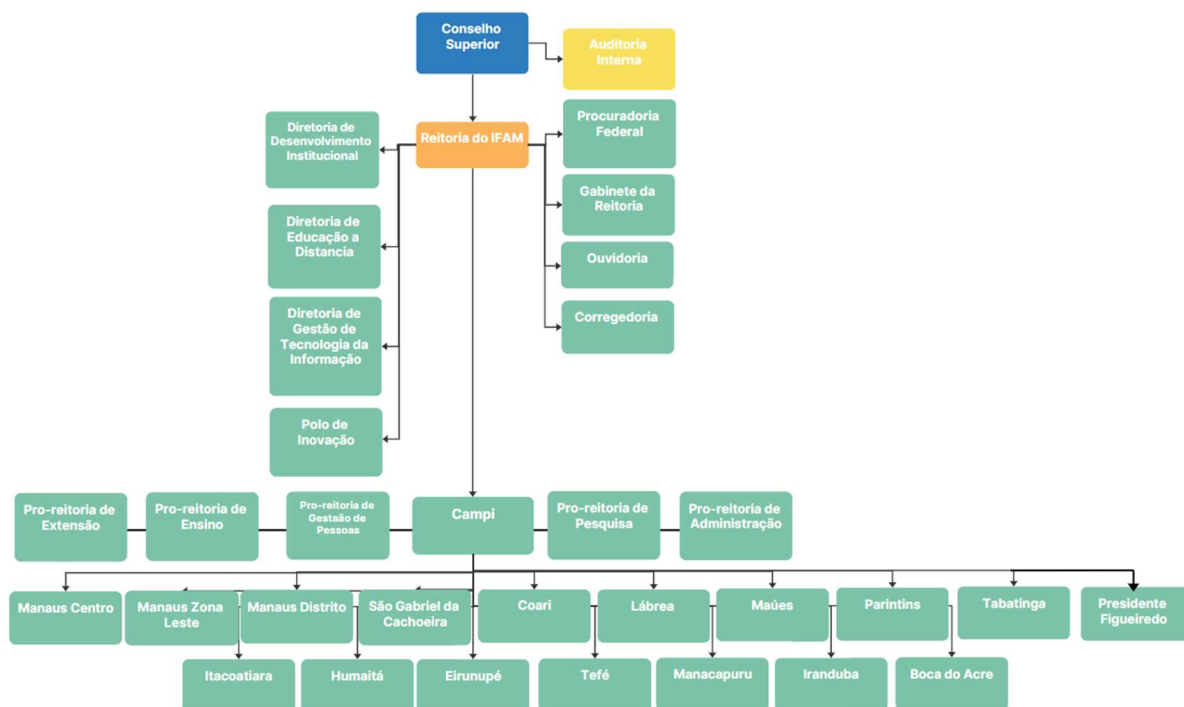
Missão	Visão	Valores
<ul style="list-style-type: none"> • Promover com excelência a Educação, Ciência e Tecnologia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar o IFAM como referência nacional em Educação, Ciência e Tecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade e inclusão social; • Valorização das pessoas • Cidadania e justiça social • Ética e transparência • Excelência na gestão educacional; • Gestão democrática participativa; • Inovação e empreendedorismo; • Respeito à diversidade; • Responsabilidade socioambiental; • Solidariedade

Fonte: Adaptado arquivo do IFAM (2024)

A missão, visão e valores do IFAM refletem um compromisso profundo com a educação de qualidade, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão. Esses pilares norteiam a instituição em sua missão de formar profissionais competentes e comprometidos com o desenvolvimento sustentável da Amazônia, posicionando o IFAM como uma instituição de referência na região.

O IFAM objetiva a oferta e desenvolvimento de educação profissional e tecnológica articulada ao mundo de trabalho e aos arranjos produtivos locais, possuindo um papel fundamental no desenvolvimento educacional e tecnológico da região. Possui autonomia administrativa, orçamentária e financeira. Seu compromisso com a excelência acadêmica e a inovação tem sido evidente em sua estrutura organizacional bem definida, refletida em seu organograma na Figura 17.

Figura 17 - Organização estrutural do IFAM



Fonte: IFAM, 2024.

Logo, a estrutura do IFAM é projetada para garantir uma gestão eficiente e eficaz, promovendo a integração de suas diversas áreas de atuação. O organograma apresentado acima ilustra a hierarquia e os diferentes departamentos que compõem a instituição. (IFAM,2022).

Sua estrutura geográfica é composta pelas seguintes unidades: Reitoria, Manaus Centro, Manaus Zona Leste, Manaus Distrito, São Gabriel da Cachoeira, Coari, Lábrea, Maués, Parintins, Tabatinga, Presidente Figueiredo, Itacoatiara, Humaitá, Eirunepé, Tefé, Manacapuru, Iranduba e Boca do Acre.

Os *campi* do IFAM os quais os constituem com suas peculiaridades e histórias próprias. Contudo, têm em conformidade o compromisso de proporcionar à sociedade amazonense e brasileira Educação Profissional e Tecnológica de excelência.

Em 12 de março de 2024, o governo federal anunciou a criação de 100 novos campi dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs). A iniciativa alcançará todas as unidades da Federação, gerando 140 mil novas vagas, majoritariamente de cursos técnicos integrados ao ensino médio. O IFAM será contemplado com 2 novos campi no estado do Amazonas: Santo Antônio do Içá e Manicoré (Ministério da Educação, 2024).

A pesquisa foi conduzida no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas/*Campus* Tefé (IFAM/CTFF), Município de Tefé-Amazonas (Figura 18), situado rua João Stefano, nº 625 – Bairro Juruá.

Figura 18 - Localização dos campi do Instituto Federal do Amazonas



Fonte: Adaptado de IFAM (2020)

A cidade está situada no médio Solimões, às margens do lago Tefé, e tem como principais fontes de renda o comércio local, a agricultura e a pesca. Além disso, Tefé atende às necessidades dos municípios vizinhos, que não dispõem de uma infraestrutura do mesmo porte.

Em 1º de abril de 2014, foi firmada uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Tefé e o IFAM para a inauguração do *Campus* Tefé, que, à época, contava com duzentos discentes, distribuídos nos Cursos Técnicos de Nível Médio em Informática (Integrado: 40; Subsequente: 40), Administração (Integrado: 40; Subsequente: 40) e Contabilidade (Subsequente: 40).

Em 2019, com cinco anos de atuação no município, o *Campus* Tefé passou a oferecer cursos técnicos nas formas Integrada e Subsequente nos Eixos Tecnológicos de: Gestão e Negócios (Curso Técnico de Nível Médio em Administração e Secretariado); Informação e Comunicação (Curso Técnico de Nível Médio em Informática); Recursos Naturais (Curso Técnico de Nível Médio em Agropecuária) e Desenvolvimento Social (Curso Técnico de Nível Médio em Orientação Comunitária, na forma subsequente).

Além dos cursos técnicos, o *campus* oferece o curso de graduação em Pedagogia e cursos de Pós-Graduação (Educação no Campo, Filosofia da Educação, História, Cultura

Africana e Afrobrasileira, Educação Profissional e Tecnológica), por meio de parceria com a Universidade Aberta do Brasil (UAB), na modalidade de Educação a Distância (EAD). Em maio de 2018, eram contabilizados 283 alunos no Ensino Médio Integrado, 96 na Forma Subsequente, 29 graduandos e 189 pós-graduandos.

O *campus* iniciou suas atividades em um anexo da Escola Municipal Professor Luzivaldo Castro, cedido pela prefeitura, e até o presente momento ainda ocupa essa estrutura. O prédio próprio, que está em construção e será a sede definitiva do Instituto Federal do Amazonas em Tefé, enfrentou diversos problemas licitatórios ao longo dos anos, o que impediu a conclusão de suas obras.

4.2 A Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE)

A Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE) do IFAM/*Campus* Tefé foi instituída com o objetivo de planejar, organizar e executar as ações de comunicação e eventos, sempre em alinhamento com as diretrizes estratégicas da instituição. Segundo o Plano de Comunicação do IFAM, a comunicação deve ser tratada como um campo estratégico, essencial para o fortalecimento da marca e para a consolidação da institucionalidade do IFAM, tanto no âmbito interno quanto externo, conforme política de comunicação.

A criação dessa comissão no *Campus* Tefé, formalizada por diversas portarias ao longo dos anos, demonstra a importância atribuída ao papel da comunicação na gestão e promoção das atividades da instituição. Além disso, a comissão é responsável pela gestão de eventos, pela divulgação de notícias, edição de matérias e pelo suporte à realização de eventos, conforme descrito na Política de Comunicação do IFAM. Sua atuação está sob a anuência da Direção Geral do *Campus* Tefé e segue rigorosamente as orientações estabelecidas pela Coordenação de Comunicação Social (CCS) da Reitoria. A comissão foi oficialmente criada em 22 de fevereiro de 2018, através da Ordem de Serviço nº 10. Desde então, tem desempenhado um papel crucial na promoção e fortalecimento da imagem institucional do *Campus* Tefé.

A estrutura da Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE) no *campus* Tefé tem passado por mudanças frequentes em sua composição desde sua criação. A rotatividade dos membros pode ser constatada por meio das Ordens de Serviço publicadas, conforme detalhado a seguir:

- Em 22/02/2018, foi criada a Ordem de Serviço nº 10, designando dois professores para compor a comissão de comunicação, com a responsabilidade de “receber e

produzir materiais para divulgação das ações no portal do IFAM *Campus Tefé*, Reitoria e demais veículos de comunicação” (OS nº 10, IFAM, Tefé, 2018).

- Em 22/06/2018, a Portaria nº 124 GDG/TEFF/IFAM estabeleceu uma nova composição da comissão, incluindo uma professora, um técnico em informática e três professores, para implementar, planejar, organizar e acompanhar as ações de comunicação e eventos do *Campus Tefé*.
- Em 22/06/2020, o *Campus Tefé*, através da Portaria nº 63 GDG/TEFF/IFAM, revogou a portaria anterior, e a nova composição passou a contar com um psicólogo, uma técnica em assuntos educacionais, um técnico em informática e dois professores.
- Em 04/08/2020, o *Campus Tefé*, por meio da Portaria nº 84 GDG/TEFF/IFAM, alterou novamente a composição da Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE), que passou a ter uma psicóloga, um técnico em informática e seis professores.

Nota-se que, de acordo com os documentos, a maioria dos membros da comissão é composta por professores que, embora competentes, não possuem a especialização exigida para determinadas funções. Iasbeck (2006) afirma que as organizações são sistemas complexos, compostos por indivíduos que desempenham funções específicas, sugerindo, assim, a necessidade de considerar competências especializadas para a eficácia das atividades da comissão.

Durante a pesquisa não foi observado um planejamento da Comissão para o gerenciamento das publicações nas redes sociais. Não há um estudo do segmento, da persona, não a um calendário de publicação ou um modelo de monitoramento, conforme orienta Torres (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) e Cooper, Reimann e Cronin (2007).

4.3 Redes Sociais utilizadas pelo IFAM campus Tefé

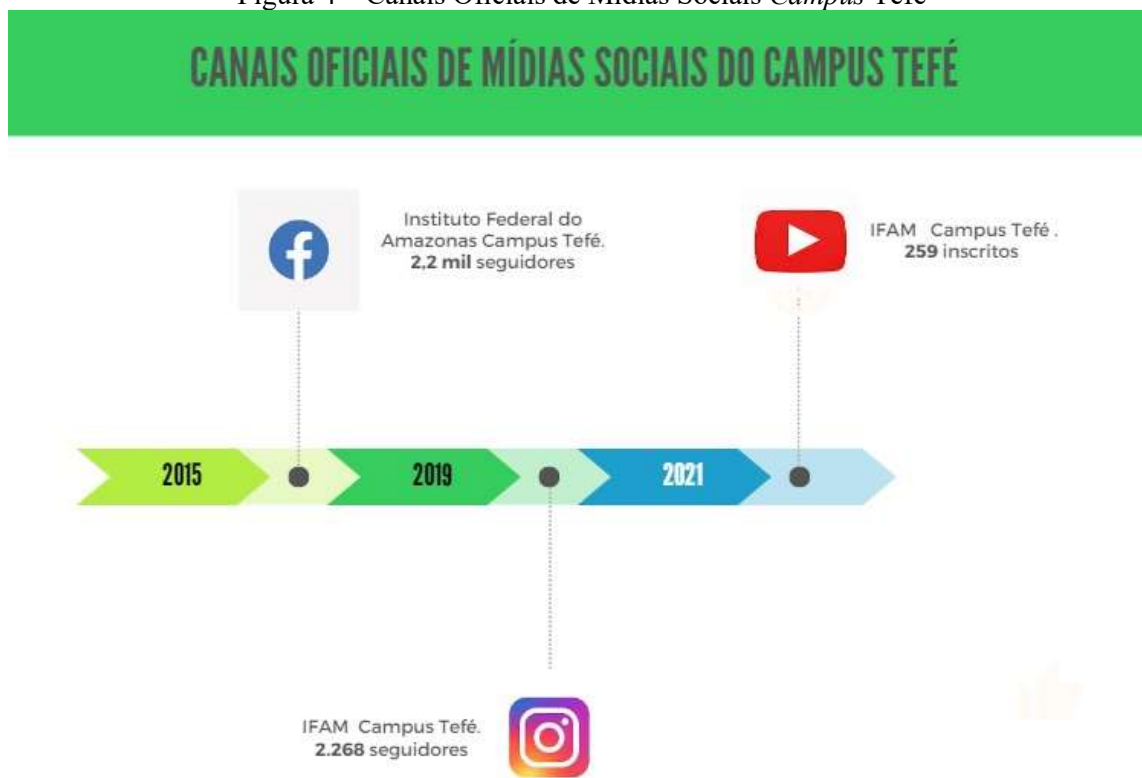
O IFAM *campus Tefé* teve sua inauguração em 01 de abril de 2012 e, a partir de 2015, começou a estabelecer sua presença no ambiente digital por meio das redes sociais. A primeira plataforma utilizada foi o Facebook², com a criação da fanpage oficial Instituto Federal do Amazonas – *Campus Tefé*, que atualmente conta com 2,2 mil seguidores. Em 2019, o *campus*

² <https://www.facebook.com/campustefe?mibextid=ZbWKwL>

expandiu sua atuação para o Instagram², com o perfil IFAM *Campus Tefé*³⁴, que atualmente possui 2.268 seguidores. Em 2021, o *campus* lançou seu canal no YouTube³, IFAM *Campus Tefé*, que hoje conta com 259 inscritos.

A relevância da participação do IFAM *campus Tefé* nas plataformas sociais salienta o valor estratégico das mídias digitais como um novo espaço para a comunicação organizacional. Castells (2003) argumenta que as redes sociais digitais emergiram como uma forma organizacional preponderante, facilitando a comunicação em uma escala global e possibilitando que instituições como o IFAM estabeleçam uma interação direta com seu público-alvo. Conforme Kunsch (2018), as redes sociais proporcionam às organizações uma plataforma para a constituição de relações estratégicas com seus públicos, promovendo o engajamento e solidificando a imagem institucional. Para instituições de ensino, essa presença digital é imprescindível para engajar e estabelecer conexões com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral, fortalecendo assim a visibilidade e o relacionamento institucional.

Figura 4 – Canais Oficiais de Mídias Sociais *Campus Tefé*



Fonte: Elaboração própria (2023)

³ <https://instagram.com/ifamcampustefe?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

⁴ <https://youtube.com/@ifamcampustefe3399?si=sty2r4AVTfMw8jG8>

A figura 19 ilustra essa linha do tempo, destacando os anos de lançamento de cada rede social oficial do campus e o número atual de seguidores ou inscritos em cada plataforma. Essa presença crescente nas redes sociais reflete o compromisso do campus com a comunicação digital e a interação com a comunidade, consolidando-se como um canal relevante para divulgação de informações institucionais e eventos.

4.3.1 Facebook

A página do Facebook do IFAM Campus Tefé foi criada em 7 de outubro de 2015, marcando o início de uma presença digital significativa para o campus. A adoção do Facebook pelo IFAM Campus Tefé segue uma tendência global em que as redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação institucional, permitindo que a conectividade digital se torne um elemento essencial nas estratégias de engajamento e comunicação (Ellison; Steinfield; Lampe, 2007).

A Figura 20 apresenta a página inicial do Facebook do IFAM Campus Tefé, destacando a identidade visual e as funcionalidades oferecidas para o público-alvo.

Figura 20 – Página inicial do Facebook IFAM



Fonte: IFAM Campus Tefé. Print da página oficial do Facebook do campus. Dados de pesquisa.

Durante a pesquisa, constatou-se que a última postagem na página do Facebook do campus foi feita em 27/05/2022, o que sugere uma possível descontinuidade na sua utilização. Esse aparente abandono pode refletir uma mudança na estratégia digital do campus, priorizando outras plataformas ou realocando recursos humanos para gestão de redes sociais diferentes.

Além disso, o estudo de Suarez e Chauvel (2012) oferece uma tipologia para caracterizar o abandono em redes sociais, identificando três tipos principais: contingencial, posicional e ideológico. O abandono contingencial é motivado por desafios práticos, como limitações financeiras, enquanto o abandono posicional está ligado ao desejo de distanciar-se de uma determinada audiência. O abandono ideológico, por sua vez, ocorre quando os usuários consideram que o consumo da plataforma é prejudicial à sociedade.

Essa tipologia fornece insights valiosos sobre as possíveis razões para a diminuição de atividade na página do IFAM Campus Tefé no Facebook. O abandono pode ser contingencial, relacionado a dificuldades práticas e ao redirecionamento de esforços para outras plataformas, ou posicional, refletindo uma adaptação às novas preferências do público-alvo, que pode estar migrando para redes como o Instagram e YouTube. Esse fenômeno ressalta a importância da análise constante e da adaptação às dinâmicas e preferências do público no ambiente digital, garantindo que a presença online continue sendo relevante e eficaz para a comunicação institucional.

4.3.2 Youtube

O canal do YouTube do IFAM Campus Tefé, criado em 07 de maio de 2021, atualmente possui apenas 256 inscritos e apresenta poucas atualizações de conteúdo, o que sugere uma falta de continuidade no uso dessa plataforma. Embora o YouTube seja uma ferramenta poderosa para a divulgação de eventos, cursos, palestras e outras atividades, o canal do campus não tem sido atualizado com a frequência necessária para estabelecer uma presença digital consistente. Esse cenário pode refletir limitações de recursos ou uma mudança na estratégia de comunicação, direcionando o foco para outras plataformas mais ativas, como o Instagram e o Facebook, onde a instituição parece manter maior engajamento.

Figura 21 - Canal do IFAM campus Tefé



Fonte: IFAM Campus Tefé. Print do canal do YouTube do campus. Dados de pesquisa.

A última publicação no canal ocorreu há um ano e tratou da Transmissão do Debate das Eleições 2023 – Cargo Diretor-Geral IFAM/Campus Tefé, indicando um possível intervalo na produção de novos conteúdos. Essa pausa pode refletir desafios na atualização frequente da plataforma ou uma reavaliação da estratégia digital da instituição.

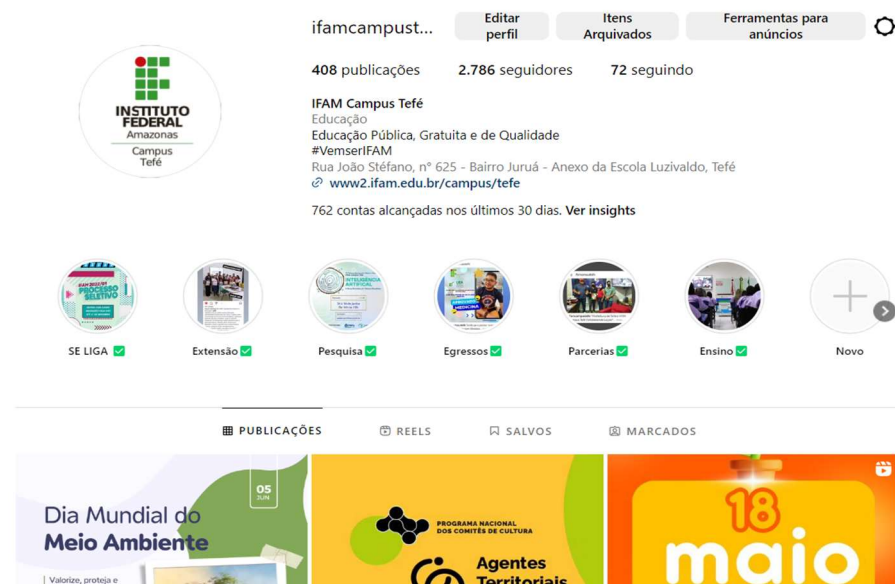
Fundado em 2005, o YouTube rapidamente consolidou-se como uma das principais plataformas de compartilhamento de vídeos no mundo. Segundo Burgess e Green (2009), a plataforma revolucionou a distribuição de conteúdo audiovisual e impactou profundamente a cultura popular, oferecendo um espaço acessível para que qualquer pessoa possa publicar e consumir vídeos. Nesse contexto, o canal do IFAM Campus Tefé representa uma iniciativa importante para o engajamento da comunidade acadêmica e para a disseminação do conhecimento científico e tecnológico, alinhando-se ao propósito educacional da instituição.

No entanto, o campus Tefé parece não estar aproveitando todo o potencial dessa ferramenta. Com uma presença limitada e poucas atualizações de conteúdo, o canal deixa de explorar uma plataforma que poderia fortalecer o relacionamento com a comunidade, promover maior visibilidade às atividades do campus e expandir o alcance de sua missão educativa para além das barreiras físicas da instituição.

4.3.3 Instagram

O perfil oficial do IFAM Campus Tefé no Instagram foi criado em 29 de abril de 2019 e consolidou-se como a principal ferramenta de comunicação social da instituição. Atualmente, o perfil conta com 2.786 seguidores e segue 72 contas, conforme ilustrado na Figura 22.

Figura 52 - Perfil do Instagram campus Tefé

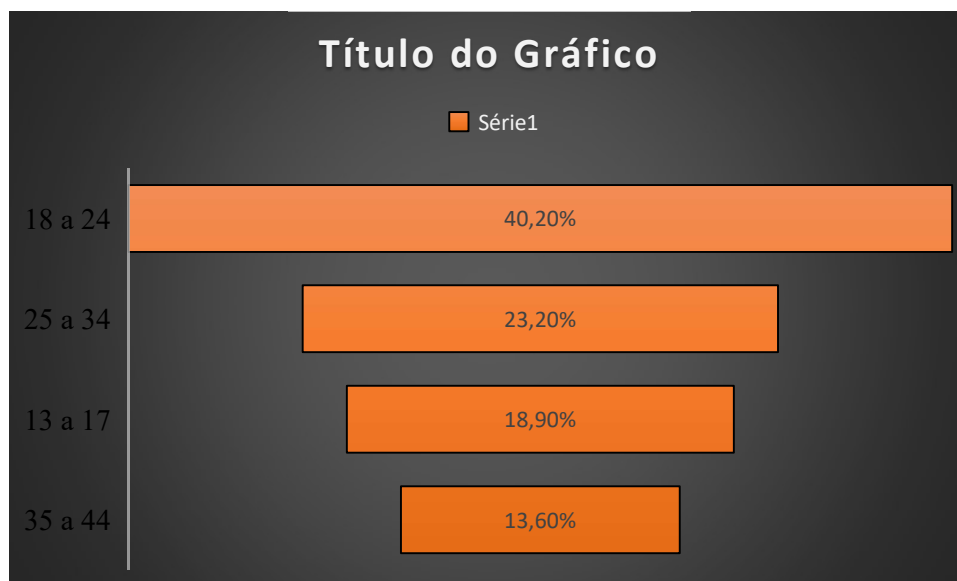


Fonte: IFAM (2024)⁵

No momento, o Instagram é a única rede social ativa do campus, reforçando sua importância como canal de interação com a comunidade acadêmica e com o público externo. Este cenário ressalta a necessidade de uma análise aprofundada sobre o uso dessa plataforma pelo campus Tefé, buscando compreender sua eficácia e impacto na comunicação institucional. Esta investigação enfoca o Instagram para avaliar como ele contribui para os objetivos de comunicação do IFAM Campus Tefé, destacando tanto os benefícios quanto os desafios específicos que o uso dessa rede social apresenta no contexto educacional.

⁵ <https://www.instagram.com/ifamcampustefe/>

Gráfico 1 – Faixa etária

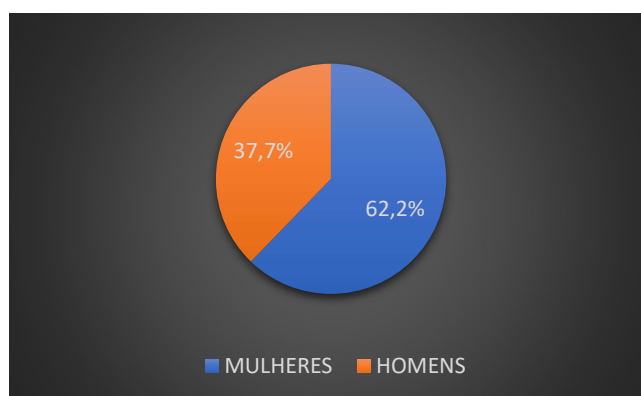


Fonte: Organizado pela autora, 2024.

A análise das faixas etárias dos seguidores do Instagram do campus Tefé revela uma predominância de jovens adultos e adolescentes. A maior concentração de seguidores está na faixa etária de 18 a 24 anos, que corresponde a 40,20% do total. Seguida por esta, a faixa de 25 a 34 anos representa 23,20% dos seguidores. Adolescentes entre 13 e 17 anos compõem 18,90% da audiência, enquanto a faixa etária de 35 a 44 anos constitui 13,60% dos seguidores.

Esses dados indicam que a maioria dos seguidores do Instagram do campus Tefé é composta por jovens, especialmente aqueles em idade de conclusão da educação básica, refletindo o perfil típico de usuários da rede social e a provável composição demográfica da comunidade acadêmica local.

Gráfico 2 – Gênero dos usuários

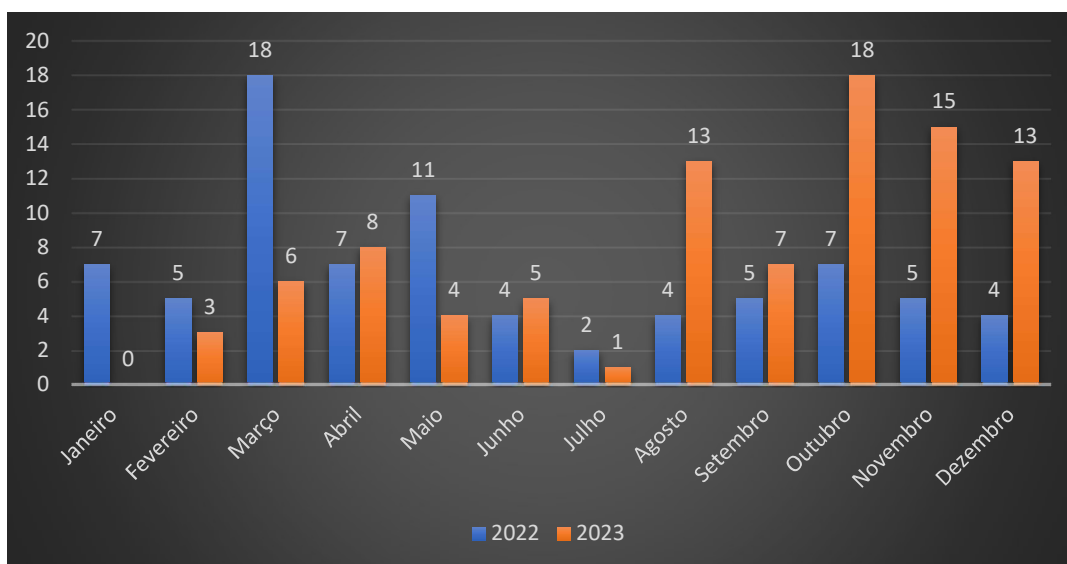


Fonte: Elaboração própria (2024).

A análise da distribuição por gênero entre os seguidores do Instagram do campus Tefé (Gráfico 3) evidencia uma maior presença feminina, com mulheres representando 62,2% do público e homens correspondendo a 37,7%. Esse cenário sugere que o público feminino demonstra maior interesse ou engajamento com o conteúdo publicado pela instituição.

A predominância feminina na audiência do Instagram do campus pode refletir tanto o perfil demográfico dos usuários da plataforma quanto características específicas da comunidade acadêmica. Esses dados são fundamentais para moldar as estratégias de comunicação do campus, permitindo uma abordagem direcionada que considera as preferências e interesses de cada gênero. Com isso, a instituição tem a oportunidade de criar conteúdos mais atrativos e fortalecer o vínculo com sua audiência.

Gráfico 3 - Quantidade de postagens do Instagram nos anos de 2022 e 2023



Fonte: Elaboração própria (2024)

O Gráfico 4 mostra o número de postagens realizadas pelo IFAM Campus Tefé no Instagram em 2022 e 2023, organizado por mês. Observa-se um aumento geral nas postagens ao longo de 2023, o que demonstra um esforço da instituição para manter uma presença mais ativa na rede social, reforçando a importância do Instagram como canal de comunicação com a comunidade acadêmica.

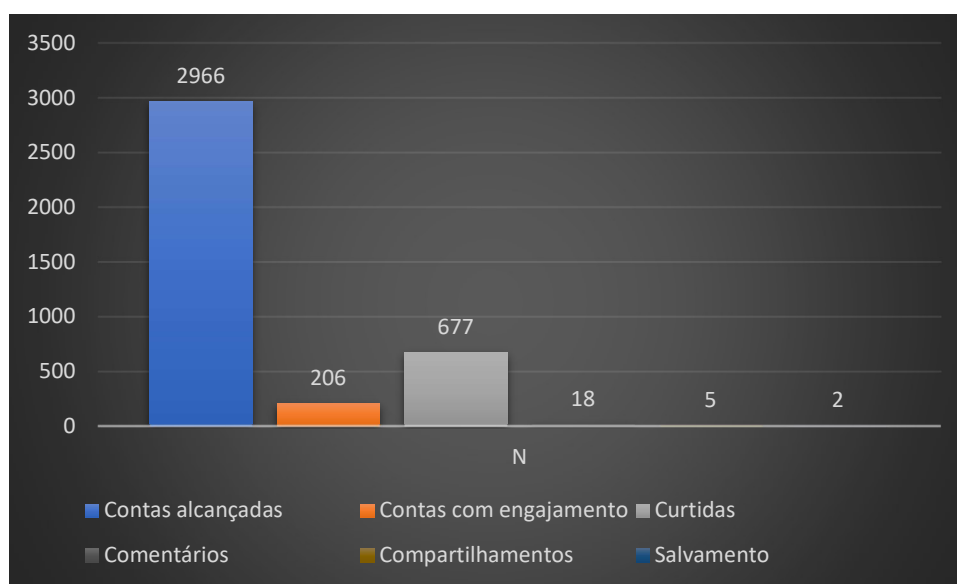
Os meses de janeiro, agosto, outubro e novembro de 2023 registraram picos de postagens, sugerindo uma maior concentração de eventos e atividades institucionais nesses períodos, possivelmente vinculados a datas comemorativas, início de semestre ou outros eventos que requerem divulgação intensiva. Em contrapartida, a redução de postagens em

março e julho pode estar associada a períodos de menor atividade institucional ou a um redirecionamento das estratégias de comunicação para outras plataformas.

A estabilidade no número de postagens em meses como abril, junho e setembro sugere uma estratégia de comunicação que visa manter a audiência constantemente informada, sem grandes variações. Isso permite uma comunicação regular e contínua, o que é essencial para construir uma relação de confiança com o público. Em períodos de menor atividade institucional, a diversificação de conteúdos como postagens sobre a rotina no campus, perfis de alunos e professores, e interações com a audiência por meio de enquetes pode ajudar a manter o engajamento.

Analisar as causas dessas variações pode ser útil para ajustar a estratégia de comunicação, permitindo que a instituição foque em conteúdos que melhor atendam às expectativas e interesses da audiência. Manter uma presença constante, mesmo nos meses de menor atividade, é essencial para fortalecer a relação com os seguidores e posicionar o IFAM Campus Tefé como uma fonte confiável de informações acadêmicas e institucionais.

Gráfico 4 - Análise das métricas Instagram do ano de 2022



Fonte: Elaboração própria (2024)

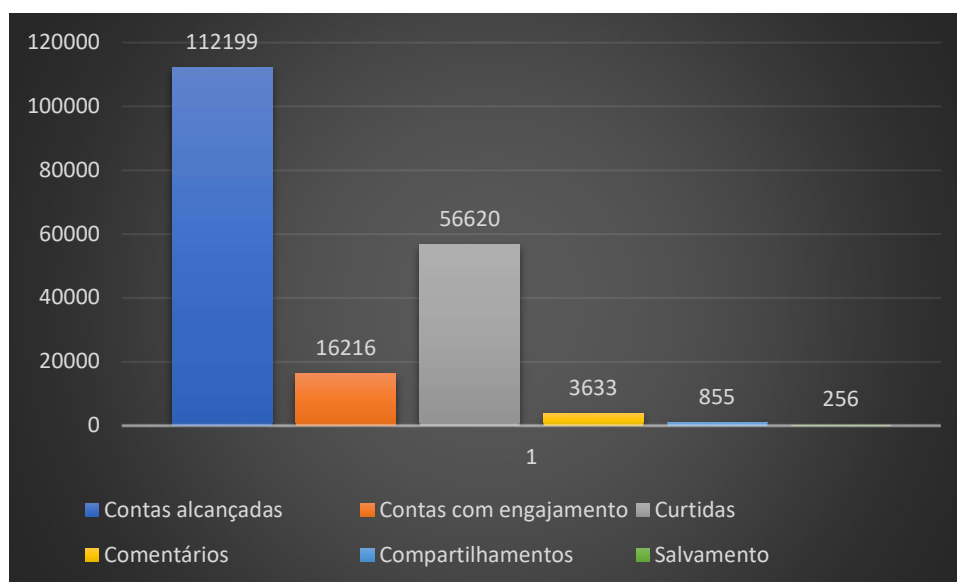
O Gráfico 5 apresenta as métricas de engajamento do Instagram do IFAM Campus Tefé referentes ao ano de 2022. Observa-se que as publicações da instituição alcançaram um total de 2.966 contas, indicando um alcance considerável e uma visibilidade ampla das postagens. No entanto, das contas alcançadas, apenas 206 interagiram de alguma forma com o conteúdo,

representando aproximadamente 7% do total. Esse dado revela que, embora o alcance seja significativo, o nível de engajamento ativo permanece relativamente baixo.

No que diz respeito às interações, foram registradas 677 curtidas, destacando-se como a forma predominante de engajamento. Essa quantidade sugere uma recepção positiva, mas, ao mesmo tempo, indica que o engajamento da audiência é majoritariamente passivo. A análise também revela que, em 2022, apenas cinco comentários foram feitos nas publicações, sugerindo que os conteúdos não despertaram uma participação ativa da audiência. Além disso, foram contabilizados somente dois compartilhamentos e nenhum salvamento, o que aponta para um engajamento superficial e uma ausência de interesse em guardar o conteúdo para consulta futura.

Essa discrepância entre alcance e engajamento revela que, embora as publicações do campus atinjam uma ampla audiência, a maioria dos seguidores prefere expressar seu apreço de forma simples, como por meio de curtidas, em detrimento de interações mais profundas, como comentários ou compartilhamentos. Esses dados indicam a necessidade de revisar a estratégia de conteúdo para fomentar uma interação mais ativa e incentivar o compartilhamento de informações relevantes, promovendo, assim, um engajamento mais qualificado.

Gráfico 5 - Análise das métricas Instagram do ano de 2023



Fonte: Elaboração própria (2024)

O Gráfico 6 apresenta as métricas de engajamento do Instagram do IFAM Campus Tefé para o ano de 2023. Observa-se que as publicações alcançaram um total de 112.199 contas, evidenciando um alcance expressivo e demonstrando que as postagens estão atingindo uma

audiência ampla. Das contas alcançadas, 16.216 interagiram com o conteúdo, representando aproximadamente 14% do total. Esse dado reflete um nível de engajamento ativo moderado em relação ao alcance total.

Em relação às interações específicas, foram registradas 56.620 curtidas ao longo de 2023, indicando uma recepção positiva das postagens. Além disso, foram contabilizados 3.633 comentários, sugerindo que a audiência está se mostrando mais participativa em relação ao conteúdo publicado. Foram registrados 855 compartilhamentos, o que pode contribuir para expandir o alcance orgânico das postagens. Houve 256 salvamentos, indicando que parte da audiência considerou o conteúdo relevante a ponto de guardá-lo para consulta futura.

A análise das métricas do Instagram para 2023 evidencia um alcance amplo e uma base de engajamento ativa e moderada. Para aprimorar ainda mais esse engajamento, recomenda-se que a instituição implemente estratégias focadas em estimular a interação, oferecer conteúdos de valor e incentivar o compartilhamento. Essas ações podem fortalecer a conexão com a comunidade acadêmica e melhorar o impacto das publicações no público-alvo.

4.4 Análise da Comunicação de Marketing no Instagram do IFAM Campus Tefé

4.4.1 *Posts* e análises mês a mês do ano de 2022

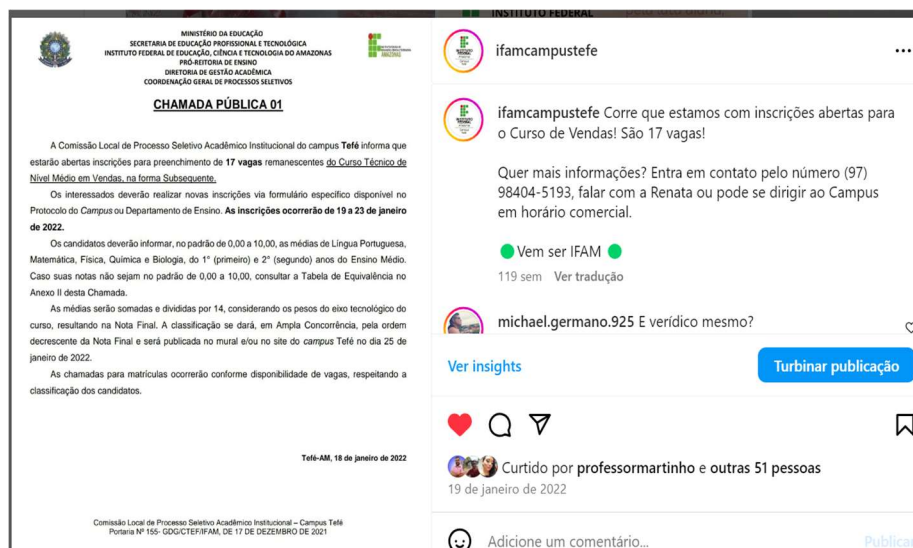
Este tópico apresenta a análise detalhada das postagens realizadas pelo perfil institucional do IFAM Campus Tefé no Instagram ao longo do ano de 2022, com foco em cada mês. A avaliação considera o alcance, as interações e o engajamento nas publicações, utilizando métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos para compreender a eficácia das estratégias de comunicação adotadas. A análise de cada mês é complementada com exemplos de postagens com maior e menor alcance para ilustrar a resposta da audiência e sugerir possíveis melhorias na abordagem de conteúdo.

Janeiro/2022

Durante o mês de janeiro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de seis conteúdos distintos, abordando temáticas variadas. Destes, quatro foram dedicados à divulgação de informações acadêmicas, um voltado à promoção de eventos e outro direcionado à disseminação de Notícias Institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 1.061 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 10 contas,

manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 509 curtidas, 30 comentários e 23 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 23 - *Post* com maior alcance de janeiro

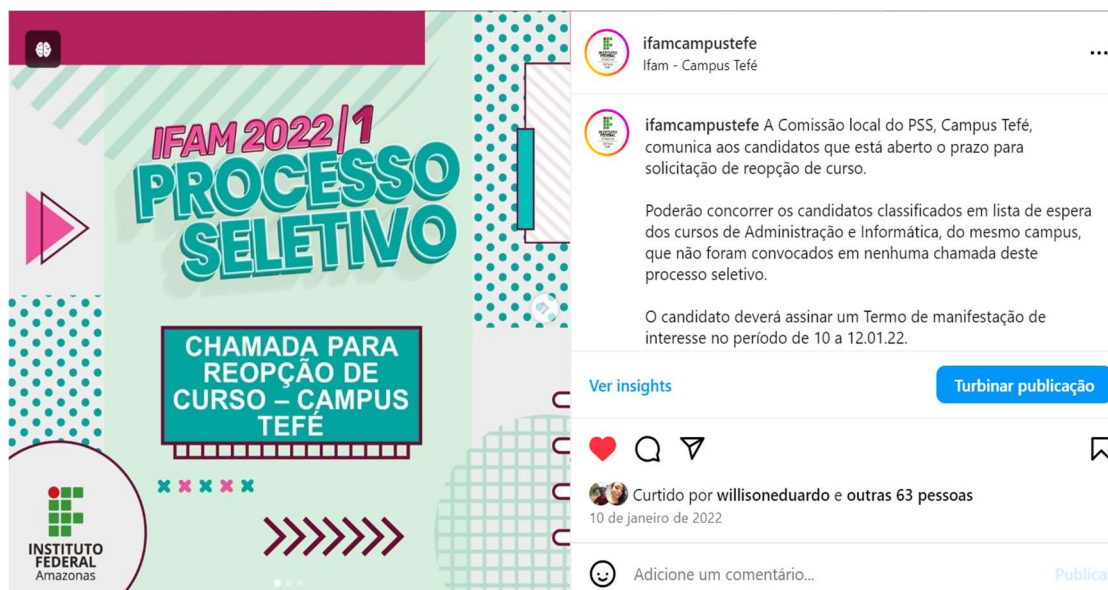


Fonte: IFAM (2024)⁶

O *post* acima, teve como objetivo divulgar as inscrições abertas para o curso de Vendas oferecido pela instituição. Trouxe informações claras e diretas, informando o número de vagas disponíveis e os meios de contato para obter mais informações. O uso das cores e a chamada “Vem ser IFAM” reforça a identidade da instituição e cria uma sensação de pertencimento para os potenciais candidatos, quanto aos dados do engajamento, teve o alcance de 193 contas, a publicação recebeu 54 interações, 52 curtidas, 1 comentário e 1 salvamento. No geral, essa publicação é eficaz na divulgação das inscrições para o Curso de Vendas, apresentando informações claras e diretas e gerando engajamento por parte da audiência.

⁶ <https://www.instagram.com/p/CY6tYoYlf59/>. Acesso em 05 de maio de 2024.

Figura 24 - Post com menor alcance em janeiro



Fonte: IFAM (2024)⁷

O *post* em questão, publicado pelo perfil institucional do IFAM Campus Tefé no Instagram, refere-se à comunicação da abertura do prazo para solicitação de reopção de curso pela Comissão local do PSS. Este *post* recebeu um engajamento relativamente baixo em comparação com outras publicações realizadas no mesmo período. Observando os dados fornecidos, o *post* alcançou um total de 144 contas, com apenas 2 contas interagindo com o conteúdo.

Em termos de alcance, a publicação conseguiu atingir 45,8% de seguidores e 54,2% de não seguidores. Isso indica que a mensagem foi distribuída tanto para a base de seguidores existente quanto para potenciais novos públicos.

Fevereiro/2022

Durante o mês de fevereiro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de cinco conteúdos distintos, abordando temáticas variadas. Destes, três dedicados à divulgação de Notícias Institucionais, um voltado à informações acadêmicas e o outro direcionado à Suporte ao aluno. Essas publicações alcançaram um total de 1.055 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 68 contas, manifestado através de

⁷ <https://www.instagram.com/p/CY6tYoYlf59/>. Acesso em 05 de maio de 2024.

interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 2175 curtidas, 94 comentários e 11 salvamentos ao longo do período considerado.

Figura 25 - Post com maior alcance de fevereiro



Fonte: IFAM (2024)⁸

O *post* realizado pelo perfil institucional do IFAM/Campus Tefé no Instagram, celebrou a conquista de Milena Monteiro, egressa do curso de Informática, aprovada em segunda chamada no curso de Jornalismo na UFAM. Esta publicação destacou-se pelo engajamento significativo em comparação com outras publicações do mesmo período, alcançando 242 contas e recebendo interações de 3 contas. As métricas de engajamento incluem 219 curtidas, 28 comentários e 2 salvamentos, apesar da ausência de compartilhamentos diretos.

A alta quantidade de curtidas e comentários indica que o conteúdo foi relevante e atrativo para a audiência. O sucesso da ex-aluna e a narrativa inspiradora de sua jornada contribuíram para o engajamento.

⁸ <https://www.instagram.com/p/CaPdvstOTIK/>. Acesso em 05 de maio de 24.

Figura 26 - *Post* com menor alcance em fevereiro.

Fonte: IFAM (2024)⁹

O *post* publicado perfil institucional do IFAM Campus Tefé no Instagram destacou a conquista do egresso do curso de Informática, Thiago Souza de Almeida, que, apesar de ser aprovado em História na UFAM, optou por seguir na área de tecnologia, matriculando-se no curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas na FATEC, em Guaratinguetá, São Paulo. Embora tenha recebido menos engajamento em comparação com outras publicações do mesmo período, a publicação permaneceu dentro da média.

Teve alcance de 192 contas, com 5 contas interagindo diretamente com o conteúdo, recebeu 190 curtidas, 19 comentários e 2 salvamentos. A ausência de compartilhamentos diretos não diminui a relevância das interações, indicando um interesse considerável da audiência. Assim, apesar do menor engajamento comparado a outras publicações, a postagem atingiu uma média aceitável de interações.

Março/2022

Durante o mês de março, o perfil institucional no Instagram do campus/Tefé realizou a publicação de dezoito conteúdos distintos, abordando temáticas variadas. Destes, dois foram dedicados à divulgação de informações acadêmicas, treze voltado às notícias institucionais e

⁹ <https://www.instagram.com/p/CZt4L0zOrI9/>. Acesso em 05 de maio de 24.

três direcionado à engajamento da comunidade. Essas publicações alcançaram um total de 5513 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 74 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 2568 curtidas, 161 comentários e 02 e 12 salvamentos ao longo do período considerado.

Figura 6 - Post com maior alcance de março



Fonte: IFAM (2024)¹⁰

A *post* do perfil institucional do IFAM Campus/Tefé no Instagram, parabenizando Windrerley Lima Dias, por sua aprovação no vestibular para o curso de Engenharia Elétrica, obteve um alto nível de engajamento em comparação com outras postagens do mesmo período. Alcançou um total de 403 contas, com uma taxa de engajamento considerada alta.

Em relação ao engajamento, recebeu 149 curtidas, 5 comentários e 3 salvamentos, demonstrando um alto nível de interesse e apoio por parte da audiência. Embora não tenha recebido compartilhamentos diretos, a quantidade de interações, especialmente em termos de curtidas, indica uma resposta significativa e positiva da comunidade.

Figura 7 - Post com menor alcance de março

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CbxMflrOGTn/>. Acesso em 05 de maio de 2024.



Fonte: IFAM (2024)¹¹

A *post* feito pelo perfil institucional do IFAM/Campus Tefé no Instagram, parabenizando os profissionais bibliotecários e os servidores da instituição, recebeu um baixo nível de engajamento em comparação com outras postagens do mesmo período. O *post* alcançou um total de 219 contas, com apenas 1 conta interagindo com o conteúdo.

No entanto, o engajamento específico foi limitado, com apenas 42 curtidas e nenhum comentário, compartilhamento ou salvamento. Apesar disso, a publicação conseguiu gerar alguma interação positiva por parte da audiência, mas não atingiu os níveis de envolvimento observados em outras postagens.

Abril/2022

Durante o mês de janeiro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de seis conteúdos distintos, abordando temáticas variadas. Destes, quatro foram dedicados à divulgação de informações acadêmicas, um voltado à promoção de eventos e outro direcionado à disseminação de Notícias Institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 1.061 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 10 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 509 curtidas, 30 comentários e 23 compartilhamentos ao longo do período considerado.

¹¹ <https://www.instagram.com/p/CbAfKbUO4hG/>. Acesso em 05 de maio de 24.

Figura 8 - *Post* com maior alcance em abril

Fonte: IFAM (2024)¹²

Este *post* do IFAM/Campus Tefé celebra o aniversário de 8 anos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas em Tefé. O conteúdo destaca a importância da educação na transformação das pessoas e da sociedade, enfatizando o papel da instituição nesse processo. Analisando os dados de engajamento, podemos observar que o *post* teve um bom desempenho em relação ao número de curtidas, comentários e salvamentos. Com 169 curtidas e 13 comentários, além de 1 salvamento, demonstra um interesse significativo por parte dos seguidores e não seguidores da página.

O alcance da publicação foi de 256 contas, o que representa uma porcentagem considerável em relação ao número total de seguidores. Isso indica que o conteúdo foi bem distribuído e alcançou uma audiência além do público habitual da página.

Figura 9 - *Post* com menor alcance de abril

¹² <https://www.instagram.com/p/Cb0EBnRuYGF/>. Acesso em 10 de maio de 24.



Fonte: IFAM (2024)¹³

Este *post* do IFAM/Campus Tefé aborda o tema da campanha nacional para o Dia Mundial de Conscientização do Autismo, que acontece em 2 de abril, destacando a mensagem inclusiva "Lugar de autista é em todo lugar". O conteúdo também menciona a escolha desse tema em uma votação popular, que recebeu 51,6% dos votos, e destaca a presença do personagem autista André, da Turma da Mônica, no cartaz oficial.

Analisando os dados de engajamento, este *post* apresenta um engajamento relativamente baixo em comparação com outros posts. Com apenas 46 curtidas e nenhum comentário, compartilhamento ou salvamento. Embora o tema abordado seja relevante e importante, o baixo engajamento deste *post* sugere que pode ser necessário revisar a estratégia de conteúdo ou abordagem para melhorar a interação.

Maio/2022

Durante o mês de maio, o perfil institucional no Instagram do campus/Tefé realizou a publicação de onze conteúdos distintos, abordando temáticas variadas. Destes, dois foram dedicados à divulgação de informações acadêmicas, dois voltado à Divulgação de Eventos, três sobre engajamento da comunidade e três direcionado à disseminação de Notícias Institucionais, e um destinado a campanha de conscientização. Essas publicações alcançaram um total de 9332

¹³ <https://www.instagram.com/p/Cb2f9NjuC6A/>. Acesso em 10 de maio de 24.

contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 1623 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 2227 curtidas, 94 comentários, 51 compartilhamentos e 07 salvamentos ao longo do período considerado.

Figura 10 - *Post* com maior alcance de maio



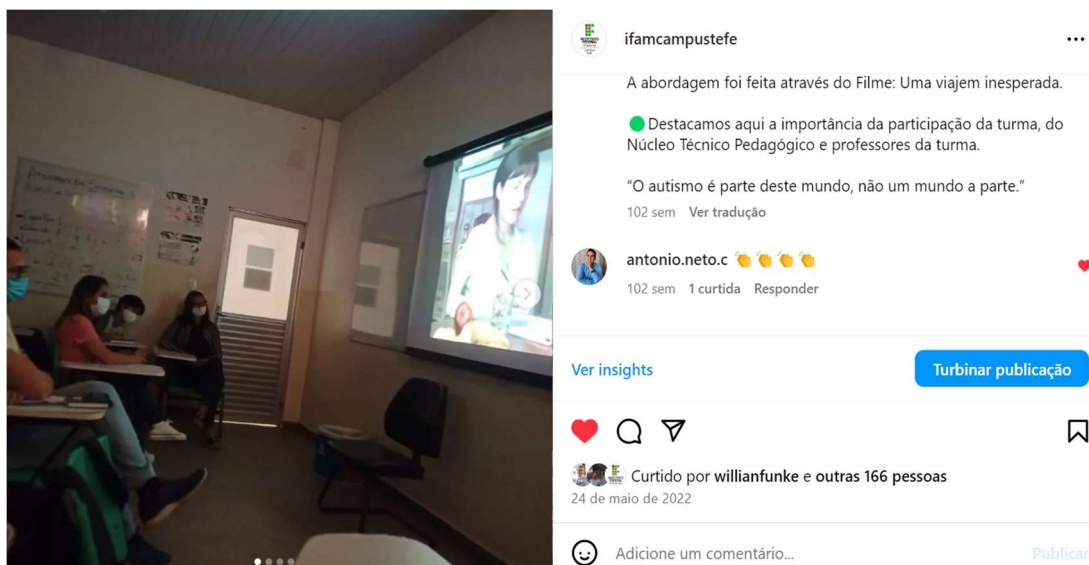
Fonte: IFAM (2024)¹⁴

Este post, destaca uma atividade prática realizada pela turma de agronomia em lagunas de Produção Vegetal I, reconhecendo a importância das práticas na aplicação do conhecimento adquirido. A legenda expressa gratidão aos professores e à equipe de apoio pelo sucesso da atividade. Em termos de engajamento, o *post* alcançou 1.245 contas, com 63,2% sendo seguidores da página.

Houve um total de 218 contas engajadas, representando 93,6% de seguidores. As interações incluíram 206 curtidas, 9 comentários e 4 compartilhamentos, demonstrando uma resposta positiva dos seguidores e o impacto do reconhecimento aos responsáveis pela atividade.

Figura 11 - *Post* com menor alcance do mês de maio

¹⁴ https://www.instagram.com/p/CeFEH7HuQEr/?img_index=1. Acesso em 10 de maio de 2024.



Fonte: IFAM (2024)¹⁵

Este *post* destaca uma iniciativa do IFAM/Campus Tefé, realizada pelo Departamento de Ensino em colaboração com a Coordenação de Atendimento às Pessoas com Necessidades Específicas (CAPNE), que promoveu uma atividade de sensibilização por meio do filme "Uma viagem inesperada" para a turma de Informática do 3º Ano, abordando o tema do autismo.

Apesar do seu valor educacional e inclusivo, o *post* teve um alcance limitado, atingindo apenas 963 contas. O engajamento foi modesto, com 181 interações, representando 96,2% dos seguidores, incluindo 167 curtidas, 5 compartilhamentos, 1 comentário e 1 salvamento. Embora tenha despertado interesse entre os seguidores, o baixo número de interações e o alcance restrito sugerem uma oportunidade de aprimoramento na estratégia de divulgação e promoção do conteúdo.

Junho/2022

Durante o mês de junho, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de quatro conteúdos distintos, abrangendo a divulgação de eventos e notícias institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 4.786 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 871 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 816 curtidas, 59 comentários e 37 compartilhamentos ao longo do período considerado.

¹⁵ https://www.instagram.com/p/Cd8PTTYuFSS/?img_index=1. Acesso em 10 de maio de 2024

Figura 12 - Post com maior alcance em junho



Fonte: IFAM (2024)¹⁶

O *post* do perfil institucional do IFAM/Campus Tefé no Instagram, comemorativo aos 167 anos da cidade de Tefé, destacou-se pelo alto nível de engajamento em comparação com outras postagens realizadas no mesmo período. A publicação alcançou um total de 1.458 contas e gerou 384 interações, das quais 325 foram curtidas, 29 foram comentários e 24 foram compartilhamentos.

Esses dados indicam um expressivo nível de interesse e apoio por parte da audiência. Com uma taxa de engajamento de aproximadamente 23,6% das contas alcançadas, a publicação evidencia uma resposta positiva e diversificada da comunidade, refletindo o impacto e a relevância do conteúdo compartilhado.

Figura 13 - Post com menor alcance de junho

¹⁶ https://www.instagram.com/p/Ce01khjuP0a/?img_index=1. Acesso em 10 de maio de 2024.



Fonte: IFAM (2024)¹⁷

O *post* do perfil institucional do IFAM/Campus Tefé no Instagram, apresentou um engajamento relativamente baixo apesar de ter alcançado mais de mil contas. A distribuição entre seguidores e não seguidores mostrou um alcance moderado, alcançando tanto a base de seguidores existente quanto novos públicos.

Quanto ao engajamento específico, a postagem atraiu apenas 124 interações, consistindo em 123 curtidas e um único comentário, sem compartilhamentos. Essa baixa interação indica que, embora tenha sido minimamente apreciada por quem a viu, a postagem não foi suficientemente relevante ou provocativa para incentivar discussões mais profundas ou compartilhamentos.

Julho/2022

Durante o mês de julho, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de dois conteúdos distintos, abrangendo notícias institucionais e engajamento da comunidade. Essas publicações alcançaram um total de 1.265 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 133 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 121 curtidas, 1 comentário e 10 compartilhamentos ao longo do período considerado.

¹⁷ https://www.instagram.com/p/CewqTZkOE53/?img_index=1. Acesso em 03 de janeiro de 2024.

Figura 14 – Post 1, de julho



Fonte: IFAM (2024)¹⁸

O post 1 do perfil institucional do IFAM/Campus Tefé no Instagram, demonstrou um engajamento limitado apesar de ter um alcance moderado. A postagem alcançou 721 contas, majoritariamente seguidores. As 866 impressões indicam que a postagem foi vista principalmente na página inicial dos usuários e no perfil. Quanto ao engajamento, a postagem atraiu 63 interações das contas que alcançou, todas provenientes de seguidores, já que não houve engajamento de não seguidores. O engajamento compreendeu 57 curtidas e apenas um compartilhamento, refletindo uma resposta moderada dos seguidores sem provocar um diálogo mais amplo, visto que não houve comentários.

Figura 15 - Post 2 de julho

¹⁸ https://www.instagram.com/p/Cfrmo_1ODkF/.



Fonte: IFAM (2024)¹⁹

Já o *post 2* do IFAM Campus Tefé, realizado em julho, homenageou os engenheiros florestais e demonstrou um engajamento moderado em comparação com outras postagens. A postagem alcançou 544 contas. Esse alcance sugere uma penetração razoável na base de seguidores existente, além de alcançar uma parcela de novos públicos. Com 683 impressões, a distribuição indica que a maioria das visualizações ocorreu através da página.

Em termos de engajamento, a postagem atraiu 70 contas engajadas. As interações totais foram 74, incluindo 64 curtidas, 9 compartilhamentos e apenas um comentário. A presença de compartilhamentos é positiva, indicando que o conteúdo ressoou bem o suficiente com alguns usuários para ser disseminado além do círculo imediato.

Agosto/2022

Durante o mês de agosto, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de quatro conteúdos distintos, abordando o engajamento da comunidade e suporte ao aluno. Essas publicações alcançaram um total de 2.942 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 414 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 390 curtidas, 11 comentários e 18 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 16 - *Post* com maior alcance de agosto

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/Cf7CIE2ucNz/>.



Fonte: IFAM (2024)²⁰

O *post* do IFAM Campus Tefé no Instagram destacou-se pelo alto nível de engajamento registrado durante o mês. A publicação alcançou 1.023 contas, com uma distribuição significativa entre seguidores e não seguidores, evidenciando uma forte penetração na base já existente e, ao mesmo tempo, a capacidade de atrair novos usuários. Esse alcance é essencial para ampliar a visibilidade do perfil institucional. Ao todo, foram registradas 1.314 impressões, predominantemente visualizadas na página inicial e no perfil.

No que diz respeito ao engajamento, o *post* gerou interações de 150 contas, totalizando 158 interações, entre elas 141 curtidas, 9 comentários e 6 compartilhamentos. A predominância de curtidas reflete uma recepção positiva do conteúdo, enquanto os comentários e compartilhamentos sugerem que a publicação não apenas chamou a atenção, mas também incentivou uma interação mais significativa por parte dos usuários.

Figura 17 - *Post* com menor alcance de agosto

²⁰ <https://www.instagram.com/p/ChX3XVkuEPL/>



Fonte: IFAM (2024)²¹

O *post* do IFAM/Campus Tefé no Instagram, apresentou um nível de engajamento relativamente baixo durante o mês. Esta publicação alcançou 595 contas, com uma predominância de seguidores.

Em termos de engajamento, a publicação gerou interações de 88 contas, todas sendo seguidores. As interações totais foram 84, com 82 curtidas e apenas 2 compartilhamentos, e nenhum comentário foi registrado. A ausência de comentários e o baixo número de compartilhamentos indicam que, embora o *post* tenha sido minimamente apreciado em termos de curtidas, ele não conseguiu engajar a audiência, sugerindo que o conteúdo pode não ter sido particularmente envolvente ou relevante para estimular uma interação mais significativa ou a expansão do alcance através de compartilhamentos.

Setembro/2022

Durante o mês de setembro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de cinco conteúdos distintos, todos abordando datas comemorativas voltadas ao engajamento da comunidade. Essas publicações alcançaram um total de 4.187 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 620 contas, manifestado através de

²¹ <https://www.instagram.com/p/ChP0SagO8Z5/>.

interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 574 curtidas, 0 comentários e 59 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 18 - Post com maior alcance de setembro



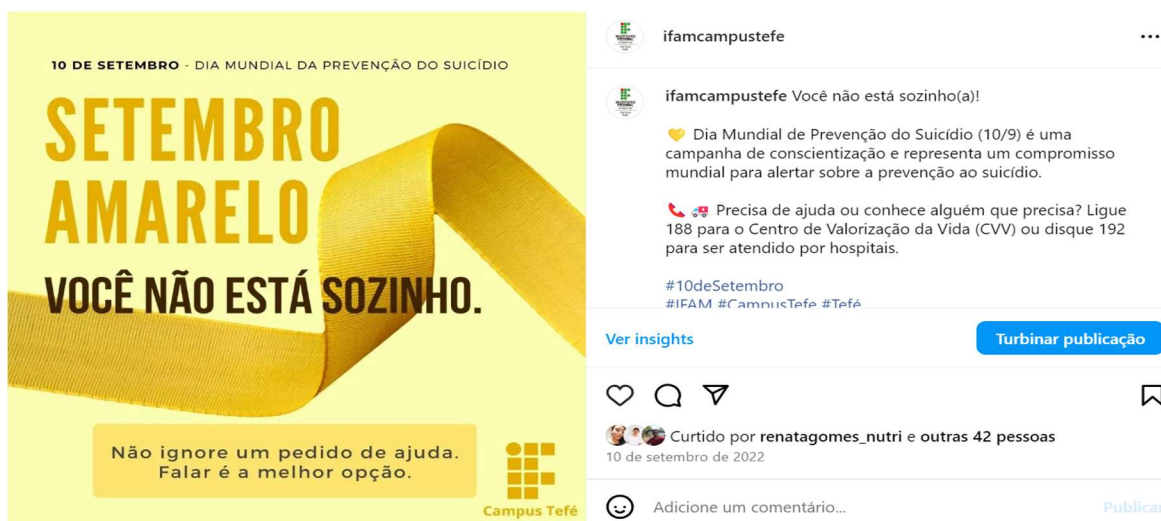
Fonte: IFAM (2024)²²

O *post* do IFAM/Campus Tefé no Instagram, alcançou um notável nível de engajamento. A postagem foi vista por 1.078 contas, com uma distribuição equilibrada entre seguidores e não seguidores, demonstrando um bom alcance tanto dentro da comunidade existente quanto a novos públicos.

Em relação ao engajamento, a publicação gerou interações de 184 contas, com uma predominância de seguidores. As interações incluíram 171 curtidas, 6 compartilhamentos e 3 salvamentos. Este perfil de interação indica uma resposta bastante positiva do público, com uma taxa de engajamento significativa em relação ao número de contas alcançadas. A combinação de curtidas, compartilhamentos e salvamentos mostra que o conteúdo não apenas atraiu visualizações, mas também motivou a audiência a interagir de maneiras que podem ampliar ainda mais o alcance do conteúdo.

²² https://www.instagram.com/p/CjAuaGqOckG/?img_index=1

Figura 19 - Post com menor engajamento de setembro



Fonte: IFAM (2024)²³

O post do IFAM Campus/Tefé no Instagram, registrou o menor engajamento do mês. A postagem alcançou 568 contas, predominantemente seguidores, indicando que, embora a postagem tenha sido principalmente exposta à base de seguidores existente, ela também alcançou uma parcela de não seguidores.

O engajamento resultante desta publicação foi bastante limitado, com apenas 45 contas engajadas, todas sendo seguidores. As interações totais foram de 47, incluindo 43 curtidas e 4 compartilhamentos, mas sem nenhum comentário. A ausência de comentários e o baixo número de compartilhamentos indicam que, embora alguns seguidores tenham reagido ao conteúdo, ele não foi suficientemente estimulante ou relevante para motivar uma discussão ou uma disseminação mais ampla.

Outubro/2022

Durante o mês de outubro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de sete conteúdos distintos, abordando temáticas variadas. Destes, quatro foram dedicados ao engajamento da comunidade, um à divulgação de um evento e dois à disseminação de informações acadêmicas. Essas publicações alcançaram um total de 6.499 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 779 contas, manifestado através de

²³ <https://www.instagram.com/p/CiVGEEpOZD0/>.

interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 721 curtidas, 25 comentários e 140 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 20 - *Post* com maior alcance de outubro



Fonte: IFAM (2024)²⁴

O *post* do IFAM/Campus Tefé no Instagram, destacou-se como a que obteve o maior engajamento durante o mês. Alcançando 1.584 contas, o post teve uma divisão bastante equilibrada entre seguidores e não seguidores.

O engajamento do *post* foi notavelmente alto, com 249 contas engajadas, resultando em um total de 338 interações. Este número incluiu 215 curtidas, 108 compartilhamentos e 13 salvamentos. A alta quantidade de compartilhamentos é particularmente significativa, pois sugere que o conteúdo não apenas atraiu a atenção, mas também foi considerado valioso o suficiente para ser disseminado por uma ampla gama de usuários.

²⁴ <https://www.instagram.com/p/Cj3LkA2ubGD/>

Figura 21 - Post com menor alcance de outubro



Fonte: IFAM (2024)²⁵

O post do IFAM/Campus Tefé no Instagram, registrou o menor engajamento do mês. Alcançou 555 contas, divididas entre seguidores e não seguidores, o que mostra uma distribuição equilibrada entre a base de seguidores existente e novos públicos.

O engajamento foi limitado a apenas 39 interações, predominando entre os seguidores, essas interações consistiram em 37 curtidas e apenas 2 compartilhamentos, sem comentários ou salvamentos. A falta de comentários e salvamentos, juntamente com a ausência de atividade significativa no perfil, sugere que o conteúdo não foi capaz de envolver a audiência de maneira mais profunda ou motivar os usuários a interagirem além de uma simples curtida.

Novembro/2022

Durante o mês de novembro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de cinco conteúdo. Destes, um foi de dedicado à divulgação de informações acadêmicas, dois voltado à engajamento da comunidade e dois direcionado à disseminação de Notícias Institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 4772 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 818 contas, manifestado através de interações

²⁵ https://www.instagram.com/p/CjS_F8lOYHr/.

como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 769 curtidas, 03 comentários e 24 compartilhamentos e 11 salvamentos ao longo do período considerado.

Figura 22 - *Post* com maior alcance de novembro



Fonte: IFAM (2024)²⁶

O *post* do IFAM/Campus Tefé no Instagram, que informava sobre a aplicação das provas de concurso para provimento de cargos de técnicos administrativos e docentes, demonstrou ser a mais engajada do mês. Atingindo 1.476 contas, o *post* teve uma predominância de seguidores, mas também atraiu a atenção significativa de não seguidores, evidenciando um interesse amplo e relevância do conteúdo tanto para a comunidade interna quanto para o público externo.

Quanto ao engajamento, o *post* conseguiu envolver 287 contas, com a grande maioria sendo seguidores. As interações totalizaram 285, incluindo 276 curtidas, 3 comentários, 3 compartilhamentos e 3 salvamentos. A postagem não só gerou um número elevado de curtidas, mas também provocou uma quantidade moderada de interação direta através de comentários e compartilhamentos, refletindo um envolvimento qualitativo significativo.

²⁶ <https://www.instagram.com/p/Ckn9SzmOkBe/>. Acesso em 10 de maio de 24

Figura 23 - Post com menor alcance em novembro



Fonte: IFAM (2024)²⁷

O post do IFAM Campus Tefé no Instagram, registrou o menor engajamento do mês, alcançou 552 contas, com uma maioria de seguidores, indicando que, apesar de alcançar a base de seguidores principal, teve dificuldade em atrair novos públicos.

O engajamento da postagem foi modesto, envolvendo 58 contas, quase todas de seguidores. As interações incluíram 54 curtidas e 3 compartilhamentos, mas nenhum comentário foi feito. A falta de comentários e o baixo número de compartilhamentos refletem um envolvimento superficial, onde apesar de algumas curtidas, o conteúdo não motivou discussões ou interesse suficiente para ser disseminado mais amplamente.

Dezembro/2022

Durante o mês de dezembro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de quatro conteúdo. Destes um dedicado à campanha de conscientização, dois voltados ao engajamento da comunidade e o outro foi dedicado à divulgação de notícias institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 1130 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 324 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 1583 curtidas, 149 comentários, 11 compartilhamentos e 01 salvamento ao longo do período considerado.

²⁷ <https://www.instagram.com/p/CIMpiDqO6ND/>. Acesso em 10 de maio 2024.

Figura 24 - Post com maior alcance de dezembro



Fonte: IFAM (2024)²⁸

O *post* do IFAM/Campus Tefé celebra a colação de grau de 2023, destacando a participação das turmas e desejando sucesso aos formandos, o conteúdo busca relembrar esse momento especial. Os dados de engajamento revelam um alto desempenho. O *post* alcançou 1.330 contas, com 1.418 reproduções. O engajamento também foi significativo, com 159 interações, incluindo 149 curtidas, 6 comentários, 3 salvamentos e 1 compartilhamento. Em resumo, o *post* teve um excelente desempenho em termos de engajamento, alcançando uma grande quantidade de contas e gerando interações significativas, o que indica uma conexão emocional forte com a audiência.

Figura 25 - Post com menor Engajamento de dezembro



Fonte: IFAM (2024)²⁹

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmwL3xLKkx7/>. Acesso em 10 de maio de 24.

²⁹ <https://www.instagram.com/p/CloDVKHuEqM/>. Acesso em 10 de maio de 24.

Este post, publicado em dezembro, sobre o Dia Mundial de luta contra a AIDS, alcançou um total de 542 contas. Das 56 contas engajadas, 53 interagiram com a publicação, resultando em 50 curtidas e 3 compartilhamentos. No entanto, não houve nenhum comentário nesta postagem.

Dessa forma, a ausência de comentários pode indicar uma oportunidade de melhoria na capacidade do conteúdo de gerar conversas ou discussões entre os seguidores. Em geral, o *post* parece ter alcançado sua audiência-alvo e conseguido algum nível de engajamento.

4.4.2 Posts e análises mês a mês do ano de 2023

Este tópico aborda a análise das postagens realizadas pelo perfil institucional do IFAM Campus Tefé no Instagram durante o ano de 2023, com uma avaliação mensal. São considerados dados de alcance, interações e engajamento, utilizando métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos para medir a eficácia das ações de comunicação. A análise inclui exemplos de postagens de maior e menor alcance em cada mês, oferecendo insights sobre a resposta da audiência e contribuindo para o aperfeiçoamento das estratégias de conteúdo adotadas pela instituição.

Janeiro/2023

No mês de janeiro, o IFAM Campus Tefé não realizou nenhuma publicação em suas redes sociais. A ausência de conteúdo durante esse período pode refletir uma estratégia específica de comunicação, e é importante considerar que períodos sem publicações podem influenciar o engajamento da audiência e a visibilidade do perfil.

Fevereiro/2023

Durante o mês de fevereiro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de três conteúdos distintos, abordando informações acadêmicas e notícias institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 4.077 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 594 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 545 curtidas, 16 comentários e 39 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 26 - Post com maior alcance de fevereiro



Fonte: IFAM (2024)³⁰

O post perfil institucional do IFAM Campus Tefé no Instagram destacou-se como a de maior engajamento do mês. Alcançou um total de 1.537 conta, de seguidores e não seguidores.

O engajamento foi notável, com 307 contas interagindo. As interações somaram 304, incluindo 277 curtidas, 11 comentários e 10 compartilhamentos, além de 18 atividades no perfil. Esse alto nível de engajamento, especialmente as curtidas e compartilhamentos, indica que o conteúdo foi muito bem recebido e considerado relevante pela audiência. A participação ativa dos seguidores mostra que a publicação conseguiu ressoar profundamente com seu público-alvo, destacando a eficácia da mensagem compartilhada.

Figura 27 - Post com menor alcance de fevereiro



Fonte: IFAM (2024)³¹

³⁰ https://www.instagram.com/p/CpDRS6iu9Ex/?img_index=1. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

³¹ <https://www.instagram.com/p/CpF0an0uT0g/>. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

O *post* do "Bloquinho do IFAM/Campus Tefé", teve o menor engajamento do mês. Ele alcançou 1.098 contas, com a maioria das impressões vindas da página inicial e do perfil. A interação com a publicação foi limitada, com 128 contas engajando e 138 interações no total.

As interações específicas incluíram 122 curtidas, 15 compartilhamentos e um único salvamento, sem comentários. Embora a publicação tenha recebido um número razoável de curtidas e compartilhamentos, a ausência de comentários e a baixa quantidade de salvamentos indicam um engajamento mais superficial da audiência, sem gerar discussões ou ações.

Março/2023

Durante o mês de março, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de seis conteúdos distintos, abordando notícias institucionais e datas comemorativas. Essas publicações alcançaram um total de 6.778 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 1.010 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 943 curtidas, 35 comentários e 14 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 28 - *Post* com maior alcance de março



Fonte: IFAM (2024)³²

³² <https://www.instagram.com/p/Cp6JQQhO0Cd/>. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

O *post* que dá as boas-vindas ao novo professor substituto de física, Nahuel Arenilhas, foi a mais engajada do mês. Com um alcance de 1.402 contas.

Em termos de engajamento, a publicação obteve 180 curtidas, 13 comentários, 7 compartilhamentos e 1 salvamento, totalizando 201 interações. A atividade do perfil resultante incluiu 22 visitas ao perfil e 2 novos seguidores, indicando que a postagem não apenas engajou a audiência existente, mas também atraiu novos seguidores, destacando a relevância e o sucesso do conteúdo.

Figura 29 - *Post* com menor alcance de março



Fonte: IFAM (2024)³³

O *post* de menor alcance, alcançou 685 contas, sendo seguidores e não seguidores. Apesar do alcance relativamente baixo, com 862 impressões, a maioria das visualizações ocorreu no perfil e na página, indicando uma resposta modesta da audiência.

Em termos de engajamento, a postagem recebeu 47 curtidas, mas não gerou comentários ou compartilhamentos. Apesar de não ter alcançado um grande número de interações, é positivo observar que todas as 49 contas envolvidas interagiram através de curtidas, indicando uma resposta favorável da audiência, embora limitada, ao conteúdo compartilhado.

³³ <https://www.instagram.com/p/Cph1QS5OshI/>. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

Abril/2023

Durante o mês de abril, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de oito conteúdos distintos, abordando temáticas de divulgação de eventos, engajamento da comunidade, campanhas de conscientização e notícias institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 8063 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 1158 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 1114 curtidas, 14 comentários e 46 compartilhamentos e 05 salvamentos ao longo do período considerado.

Figura 30 - Post com maior engajamento de abril



Fonte: IFAM (2024)³⁴

O post com maior alcance em abril é um reel compartilhado pelo perfil institucional do IFAM/Campus Tefé no Instagram, obteve um alcance impressionante de 1.933 contas, este reel gerou um total de 2.219 reproduções, com um tempo médio de visualização de 17 segundos.

Em relação ao engajamento, o reel recebeu 357 interações, incluindo 337 curtidas, 7 comentários, 11 compartilhamentos e 2 salvamentos. Estes números indicam uma resposta extremamente positiva da audiência, com uma variedade de formas de interação, destacando a eficácia e o apelo do conteúdo do reel para o público-alvo. A ampla disseminação do vídeo e a

³⁴ <https://www.instagram.com/p/Crl17g2rofm/>. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

alta taxa de engajamento sugerem que o conteúdo foi altamente relevante e atrativo para a comunidade acadêmica.

Figura 31 - *Post* com menor alcance de abril



Fonte: IFAM (2024)³⁵

O *post* de menor engajamento em abril, alcançou 1.236 contas, com 176 interações, incluindo 172 curtidas e 3 comentários. Apesar de receber um número menor de interações em comparação com outras publicações, ainda obteve uma taxa de engajamento considerável, com 96,6% das contas engajadas sendo não seguidores.

Isso sugere que o conteúdo pode ter sido relevante para uma parte do público-alvo que não segue o perfil, o que é positivo em termos de alcance e impacto. No entanto, a falta de compartilhamentos pode indicar uma menor propagação do conteúdo dentro da plataforma.

Maio/2023

Durante o mês de maio, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de quatro conteúdos distintos, abordando temáticas de informações acadêmicas, notícias institucionais e campanhas de conscientização. Essas publicações alcançaram um total de 4.784 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 840 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 798 curtidas, 11 comentários e 29 compartilhamentos ao longo do período considerado.

³⁵ <https://www.instagram.com/p/CrmFayOOQ8D/>. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

Figura 32 - Post com maior Engajamento de maio



Fonte: IFAM (2024)³⁶

O post, que aborda o Dia nacional de combate ao abuso e exploração sexual contra crianças e adolescentes alcançou 1.545 contatos e teve um forte engajamento com 411 contatos interagindo. Ela recebeu 388 curtidas, 12 compartilhamentos e 5 salvamentos, indicando alta relevância e interesse do público, com 95,8% das interações vindo de seguidores.

Este alto nível de engajamento e as várias formas de interação mostram a eficácia da publicação em capturar e manter a atenção da audiência do IFAM Campus Tefé.

Figura 33 - Post com menor Engajamento de maio

³⁶ https://www.instagram.com/p/CsZYTAVud7n/?img_index=1. Acesso em 30 de maio 2024.



Fonte: IFAM³⁷

O *post* com menor alcance de maio apesar de ter alcançado 872 contas, foi a de menor engajamento do mês. Com 88 contas interagindo, ela obteve 84 curtidas e 5 compartilhamentos, mas nenhum comentário ou salvamento.

Embora todas as contas engajadas fossem de seguidores, a ausência de comentários e salvamentos sugere que a publicação, apesar de ter sido visualizada, não conseguiu gerar uma interação profunda com o público. A atividade do perfil foi baixa, com apenas 4 ações, o que reforça a necessidade de revisar o conteúdo e a estratégia de engajamento para futuras postagens.

Junho/2023

Durante o mês de junho, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de cinco conteúdos distintos, abordando temáticas de notícias institucionais, informações acadêmicas e divulgação de eventos. No total, essas publicações alcançaram 6.123 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 755 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 718 curtidas, 8 comentários e 35 compartilhamentos ao longo do período considerado.

³⁷ <https://www.instagram.com/p/CsG60nTuIrA/>. Acesso em 30 de maio de 2024.

Figura 34 - Post com maior alcance de junho



Fonte: IFAM (2024)³⁸

O *post* que teve como publicação boas-vindas ao Técnico em Contabilidade, foi o de maior engajamento do mês, atingindo 1.374 contas e resultando em 229 contas engajadas.

A interação com a publicação foi expressiva, com 222 curtidas, 7 compartilhamentos e 5 comentários. Este alto nível de engajamento, especialmente em termos de curtidas e perfil de atividade, sugere que o conteúdo foi particularmente relevante e interessante para o público, destacando a eficácia da publicação em alcançar e envolver a audiência.

Figura 35 - Post com menor alcance de junho



Fonte: IFAM (2024)³⁹

³⁸ <https://www.instagram.com/p/CtIB4oKO-sU/>. Acesso em 30 de maio de 2024.

³⁹ <https://www.instagram.com/p/CthMZnPuQWr/>. Acesso em 30 de maio de 2024.

O *post* que trata sobre o aniversário de Tefé -AM, teve o menor engajamento do mês, alcançando 838 contas e obtendo 150 interações. A maioria das interações veio de seguidores, com uma pequena parte de não seguidores. Esses dados indicam que, apesar de um alcance razoável, a publicação não conseguiu gerar um engajamento significativo, sugerindo que o conteúdo pode não ter sido tão atraente ou relevante para a audiência.

Julho/2023

Durante o mês de julho, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de apenas um conteúdo, abordando a temática de informações acadêmicas relacionadas ao processo seletivo.

Figura 36 - *Post* da única publicação realizada em julho



Fonte: IFAM (2024)⁴⁰

Este *post*, referente ao "Processo Seletivo", alcançou 953 contas, com 84 contas engajando-se com o conteúdo. Embora o número de contas alcançadas seja modesto, o nível de engajamento foi relativamente alto.

A publicação gerou 88 interações no total, incluindo 79 curtidas, 7 compartilhamentos e 2 salvamentos. Não houve comentários na postagem. Este desempenho sugere que, apesar da baixa frequência de postagens, o conteúdo relacionado a processos seletivos continua a atrair e engajar a audiência de maneira eficaz.

⁴⁰ https://www.instagram.com/p/Cukr_QUOjfl/. Acesso em 30 de maio de 2024.

Agosto/2023

Durante o mês de agosto, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de treze conteúdos distintos, abordando temáticas de notícias institucionais, divulgação de eventos, informações acadêmicas e campanhas de conscientização. Essas publicações alcançaram um total de 10.248 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 1.260 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 1.483 curtidas, 29 comentários e 20 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 37 - *Post* com maior alcance de agosto



Fonte: IFAM (2024)⁴¹

O *post* trata-se de uma consulta pública sobre Produção Cultural, esta postagem alcançou 423 contas, a publicação obteve 16 interações no total, com todas as contas engajadas sendo de seguidores.

O *post* recebeu 15 curtidas e 1 compartilhamento, mas não gerou comentários. Esse desempenho sugere que a postagem ressoou bem com a base de seguidores existente, ainda que tenha tido um alcance e interações relativamente altos em comparação com as demais publicações.

Figura 38 - *Post* com menor alcance de agosto

⁴¹ <https://www.instagram.com/p/Cv7iQhtOulO/>. Acesso em 31 de maio de 2024.



Fonte: IFAM (2024)⁴²

O *post* parabeniza aos dois servidores aprovados no mestrado. apesar de ter alcançado um total de 1.182 contas, a maioria das interações veio de seguidores. A publicação gerou 267 interações no total, que inclui 255 curtidas, 9 comentários e 2 salvamentos, mas nenhum compartilhamento.

Embora a publicação tenha conseguido um número considerável de curtidas e alguns comentários, a falta de compartilhamentos sugere que o conteúdo não incentivou a disseminação entre os usuários. As interações, predominantemente de seguidores, indicam que o *post* conseguiu engajar bem a base existente. Isso pode apontar para a necessidade de conteúdos que sejam mais atrativos para novos públicos e que incentivem compartilhamentos para aumentar o alcance e a visibilidade do perfil.

Setembro/2023

Durante o mês de setembro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de seis conteúdos distintos, abordando principalmente datas comemorativas, aniversário de servidor e campanhas de conscientização. Essas publicações alcançaram um total de 4.248 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 496 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 2.997 curtidas, 168 comentários e 6 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 39 - *Post* com maior alcance de setembro

⁴² <https://www.instagram.com/p/Cv7-F3euEHW/>. Acesso em 31 de maio de 2024.



Fonte: IFAM (2024)⁴³

O *post* é referente aos agradecimentos da Professora Nancy Muniz, foi a publicação mais curtida do período do perfil do IFAM/Campus Tefé no Instagram. Esta postagem alcançou um total de 1.243. Quanto ao engajamento, a postagem gerou um total de 256 interações, com todas as contas engajadas sendo de seguidores. Isso reflete um engajamento exclusivo da base de seguidores existente, o que pode indicar um forte vínculo entre o conteúdo e a audiência atual.

As interações se desdobraram em 249 curtidas, 18 comentários e 7 compartilhamentos. Embora as curtidas representem a maioria das interações, a presença de comentários e compartilhamentos sugere um envolvimento mais profundo e uma propensão do público em interagir de maneiras mais significativas com o conteúdo.

Figura 40 - *Post* com menor alcance de setembro



Fonte: IFAM (2024)⁴⁴

⁴³ <https://www.instagram.com/p/Cxa7rNruNS-/>. Acesso em 31 de maio de 2024.

⁴⁴ <https://www.instagram.com/p/Cxyck8oyFyY/>. Acesso em 31 de maio de 2024.

O *post* trata-se de um reel sobre doação de órgão, esta publicação revela um engajamento relativamente baixo em comparação com outras postagens. Embora tenha alcançado 353 contas, o número de interações foi limitado a apenas 18. Esse número inclui 18 curtidas, mas nenhum comentário, compartilhamento ou salvamento.

Além disso, uma análise mais detalhada das métricas de visualização revela que, embora o reel tenha recebido um total de 455 reproduções, o tempo médio de visualização foi de apenas 4 segundos, com um tempo total de visualização de 25 minutos e 21 segundos. Isso sugere que muitos espectadores perderam o interesse rapidamente e não assistiram ao conteúdo até o final.

Outubro/2023

Durante o mês de outubro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de dezoito conteúdos distintos, abordando diversas temáticas, como divulgação de eventos, informações acadêmicas, notícias institucionais, campanhas de conscientização e datas comemorativas. Essas publicações alcançaram um total de 13.050 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 1.637 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 1.717 curtidas, 74 comentários e 86 compartilhamentos ao longo do período considerado.

Figura 41 - *Post* com maior alcance de outubro



Fonte: IFAM (2024)⁴⁵

⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/Cyit64num0g/>. Acesso em 31 de maio de 2024.

A publicação com maior engajamento em outubro, apresentou um interessante conjunto de métricas. A postagem anunciava as inscrições para um edital específico, fornecendo informações importantes sobre o processo seletivo para professores cursistas. Com um total de 898 contas alcançadas, a postagem conseguiu uma ampla divulgação entre a audiência existente e potencial.

Apesar de um alcance significativo, o engajamento foi relativamente moderado. Das 61 contas que interagiram com a publicação, a grande maioria (93,4%) eram seguidores, sugerindo um envolvimento principalmente entre a base de seguidores já estabelecida. As interações se desdobraram em 66 ações, incluindo 58 curtidas e 6 compartilhamentos. A presença de compartilhamentos indica que o conteúdo foi considerado valioso o suficiente por alguns seguidores para ser compartilhado com suas próprias redes, potencialmente ampliando ainda mais o alcance da mensagem. No entanto, a ausência de comentários e salvamentos pode indicar uma falta de engajamento mais profundo ou interesse duradouro no conteúdo, o que pode ser explorado para otimizar futuras estratégias de engajamento e aumentar a interação com o público-alvo.

Figura 42 - Post com menor engajamento de outubro



Fonte: IFAM (2024)⁴⁶

A análise da publicação com menor engajamento em outubro de 2023 revela um padrão de interação relativamente baixo, apesar de um alcance decente. A postagem alcançou um total

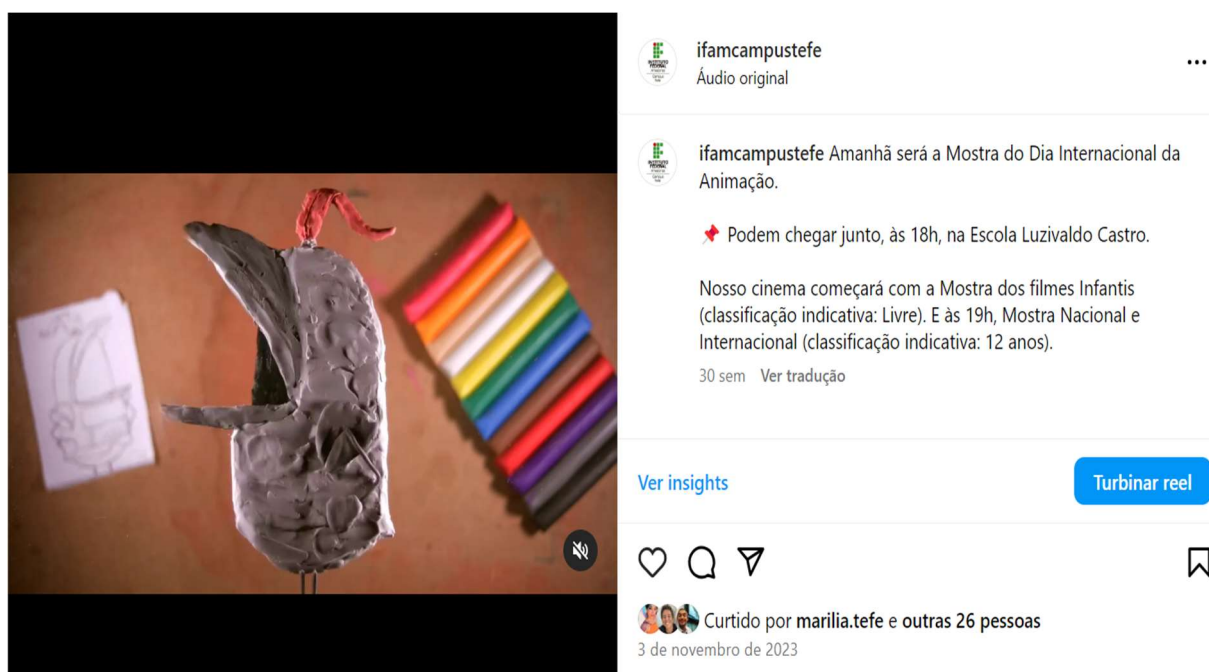
⁴⁶ <https://www.instagram.com/p/CzEMG3Fu-0H/>. Acesso em 31 de maio de 2024.

de 650 contas. Embora o alcance tenha sido significativo, com 750 impressões, a interação foi limitada a apenas 48 contas. No entanto, a ausência de interações significativas além das curtidas sugere uma falta de envolvimento mais profundo ou interesse suficiente para comentários ou compartilhamentos.

Novembro/2023

Durante o mês de novembro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de quinze conteúdos distintos, abordando diversas temáticas, incluindo divulgação de eventos, informações acadêmicas, notícias institucionais, campanhas de conscientização e datas comemorativas. Essas publicações alcançaram um total de 17.840 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 3.828 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 2.041 curtidas, 76 comentários e 224 compartilhamentos e 36 salvamentos ao longo do período considerado.

Figura 43 - Post com maior engajamento de novembro



Fonte: IFAM (2024)⁴⁷

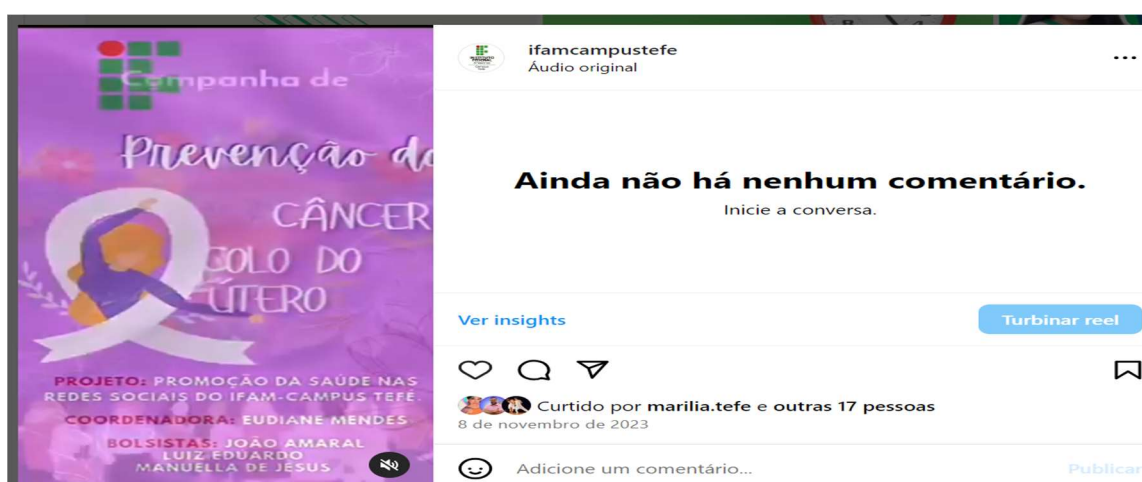
A análise do post com o maior alcance em novembro de 2023, um *reel*, revela sua eficácia na divulgação para uma ampla audiência, alcançando um total de 841 contas. Esse

⁴⁷ <https://www.instagram.com/p/CzLxDCuOD4-/>. Acesso em 31 de maio de 2024.

número indica uma capacidade significativa de atrair tanto a base de seguidores existente quanto novos públicos. O *reel* registrou um total de 1.268 reproduções, das quais 900 foram reproduções iniciais e 368 foram repetições. Embora o tempo médio de visualização tenha sido relativamente curto, de apenas 3 segundos, o tempo total de visualização foi de 48 minutos e 27 segundos, o que sugere um alto nível de interesse ou curiosidade pelo conteúdo.

O post recebeu um total de 29 interações, o que aponta para um nível razoável de engajamento. Dentre essas interações, 27 foram curtidas e 2 foram compartilhamentos, demonstrando uma resposta positiva ao conteúdo. A ausência de comentários, por outro lado, sugere que o *reel* não provocou discussões significativas, embora o fato de ter sido compartilhado indique que foi considerado interessante o suficiente para ser disseminado entre outros usuários. Em resumo, o post obteve um alcance significativo e gerou um nível satisfatório de engajamento, refletindo uma estratégia eficaz para atrair a atenção do público-alvo.

Figura 44 - Post com menor engajamento de novembro



Fonte: IFAM (2024)⁴⁸

A análise da publicação com o menor alcance em novembro de 2023 revela um nível relativamente baixo de divulgação para a audiência. Com um total de 455 contas alcançadas, a maioria (70%) composta por seguidores do perfil, enquanto os não seguidores representaram os restantes 30%. Isso sugere uma penetração limitada além da base de seguidores existente, indicando uma oportunidade para expandir o alcance e atrair novos públicos para o conteúdo apresentado.

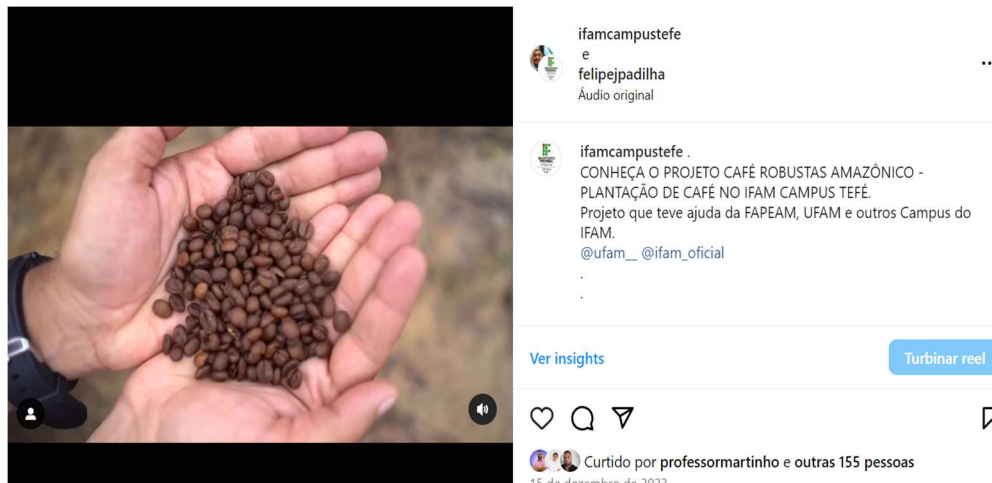
⁴⁸ <https://www.instagram.com/p/CzZf7zqyPU9/>. Acesso em 31 de maio de 2024.

O *reel* recebeu um total de 667 reproduções, com a maioria (492) sendo reproduções iniciais e 175 repetições. O tempo médio de visualização foi de 4 segundos, e o tempo total de visualização foi de 35 minutos e 8 segundos. Embora esses números indiquem um certo interesse inicial no conteúdo, a falta de interações significativas, como comentários, compartilhamentos ou salvamentos, sugere uma falta de engajamento.

Dezembro/2023

Durante o mês de dezembro, o perfil institucional no Instagram do campus Tefé realizou a publicação de treze conteúdos distintos, abordando diversas temáticas, como campanha de conscientização, divulgação de eventos, informações acadêmicas e notícias institucionais. Essas publicações alcançaram um total de 23788 contas na plataforma. Adicionalmente, observou-se o engajamento de 3.958 contas, manifestado através de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, totalizando 33.735 curtidas, 182 comentários e 219 compartilhamentos e 56 salvamentos ao longo do período considerado.

Figura 45 - Post com maior engajamento de dezembro



Fonte: IFAM (2024)⁴⁹

A publicação mais engajada no Instagram do campus Tefé em dezembro foi um reel divulgado em 15 de dezembro de 2023, sobre o projeto "Café Robustas Amazônico - Plantação de Café no IFAM Campus Tefé". Este conteúdo alcançou 11.697 contas, das quais 92,7% não eram seguidores. O vídeo teve 21.771 reproduções, com um tempo total de visualização de 15

⁴⁹ <https://www.instagram.com/p/C047v2fugox/>. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

horas, 27 minutos e 28 segundos, e um tempo médio de visualização de 3 segundos. As interações somaram 180, incluindo 155 curtidas, 16 compartilhamentos, 5 salvamentos e 4 comentários.

O sucesso desta publicação destaca a eficácia de promover projetos institucionais e colaborações, atraindo um grande público e gerando um alto nível de engajamento. A maioria das contas alcançadas não era de seguidores, indicando a capacidade do conteúdo de atrair novos públicos e aumentar a visibilidade do campus e seus projetos.

Figura 46 - Post com menor engajamento de dezembro



Fonte: IFAM (2024)⁵⁰

A publicação de menor engajamento em dezembro foi um reel postado em 1º de dezembro de 2023, destacando uma atividade interdisciplinar no curso de Agropecuária sob a coordenação da Professora Dra. Francielle de Oliveira. Este *post* alcançou 2.942 contas, sendo 42,5% seguidores e 57,4% não seguidores. O vídeo teve 6.245 reproduções, com um tempo total de visualização de 19 horas, 32 minutos e 13 segundos, e um tempo médio de visualização de 17 segundos. As interações somaram 460, incluindo 385 curtidas, 38 compartilhamentos, 30 comentários e 7 salvamentos.

Apesar de alcançar um público considerável, o nível de engajamento foi relativamente baixo em comparação com outras publicações de dezembro, como a do projeto de plantação de

⁵⁰ <https://www.instagram.com/p/C0UPJ54uXBz/>. Acesso em 05 de janeiro de 2024.

café. O tempo médio de visualização sugere que o conteúdo não prendeu a atenção do público por muito tempo.

4.5 Análise do Conteúdo Publicado entre 2022 e 2023

Para a Análise Categorial do Instagram do IFAM campus Tefé nos anos 2022 e 2023, utilizamos as métricas geradas durante a pesquisa, seguindo o método e Bardin (1977), pois esse método consiste em três fases principais: pró-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação.

Pró-análise: definição das categorias de análise que foram utilizadas para classificar as publicações do Instagram do IFAM campus Tefé.

Quadro 3 - Categorias das unidades de análises e aplicação de códigos

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Tipos de Publicações	<ul style="list-style-type: none">• Informações Acadêmicas (IA)• Divulgação de Eventos (DE)• Notícias Institucionais (NI)• Engajamento da Comunidade (EC)• Campanha de Conscientização (CC)• Suporte ao aluno (SP)
Métricas de Engajamento	<ul style="list-style-type: none">• Contas Alcançadas• Contas com Engajamento• Curtidas• Comentários• Compartilhamentos• Salvamentos

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Nesta fase, as publicações do Instagram foram classificadas de acordo com as categorias definidas na pró-análise. Cada publicação foi analisada e categorizada para identificar os temas e padrões discursivos presentes.

Os dados categorizados foram então analisados para identificar padrões, tendências e insights relevantes. As métricas de engajamento foram utilizadas para avaliar o impacto das

diferentes categorias de publicações e para identificar quais tipos de conteúdo geram maior interação com a comunidade.

A integração da análise de conteúdo com a análise de redes sociais permitiu uma compreensão mais profunda das dinâmicas de comunicação e engajamento no Instagram do IFAM campus Tefé. Essa abordagem combinada ofereceu uma visão abrangente dos temas abordados, das estratégias de comunicação utilizadas e do impacto dessas estratégias no engajamento da comunidade acadêmica.

Quadro 4 - Criação dos códigos

Informações Acadêmicas (IA)	Postagens relacionadas a processos seletivos, volta às aulas, reuniões com pais e pesquisas de campo.
Divulgação de Eventos (DE)	Postagens sobre aniversários, solenidades, aulas práticas e eventos específicos.
Notícias Institucionais (NI)	Postagens sobre conquistas, aprovações em vestibulares, cooperações técnicas, necessidades específicas, premiações e eventos institucionais.
Engajamento da Comunidade (EC)	Postagens sobre datas comemorativas e eventos que visam a interação e participação da comunidade acadêmica.
Campanhas de Conscientização (CC)	Postagens sobre campanhas específicas como "outubro rosa" e outras campanhas de conscientização.
Suporte ao Aluno (SA)	Postagens que fornecem apoio direto aos alunos, como divulgação de bibliotecas e eventos de psicologia.

Fonte: Elaboração Própria (2024)

O Quadro 4 apresenta uma categorização detalhada dos diferentes tipos de postagens realizadas no Instagram do IFAM *campus* Tefé durante os anos de 2022 e 2023. Essa categorização é fundamental para uma análise sistemática e objetiva das mensagens e conteúdos compartilhados na plataforma, permitindo uma melhor compreensão das estratégias de comunicação e engajamento utilizadas pela instituição.

Explica-se cada categorização da seguinte forma:

- **Informações Acadêmicas (IA):** As postagens classificadas como Informações Acadêmicas incluem conteúdos relacionados a processos seletivos, retorno às aulas, reuniões com pais e pesquisas de campo. Essas informações são cruciais para manter a

comunidade acadêmica atualizada sobre os eventos e atividades importantes do calendário escolar e institucional.

- **Divulgação de Eventos (DE):** A categoria Divulgação de Eventos abrange postagens sobre aniversários, solenidades, aulas práticas e eventos específicos. Essa divulgação é essencial para promover a participação da comunidade em atividades que enriquecem a experiência acadêmica e cultural do campus.
- **Notícias Institucionais (NI):** As Notícias Institucionais incluem conquistas, aprovações em vestibulares, cooperações técnicas, necessidades específicas, premiações e eventos institucionais. Essas postagens são importantes para destacar os sucessos e avanços do IFAM *campus* Tefê, além de informar sobre novas oportunidades e iniciativas.
- **Engajamento da Comunidade (EC):** As postagens voltadas para o Engajamento da Comunidade focam em datas comemorativas e eventos que visam a interação e participação da comunidade acadêmica. Essa categoria é fundamental para fortalecer o senso de pertencimento e promover a integração entre os membros da comunidade.
- **Campanhas de Conscientização (CC):** As Campanhas de Conscientização englobam postagens sobre campanhas específicas, como "outubro rosa" e outras iniciativas de conscientização. Essas campanhas são importantes para abordar temas relevantes e promover a discussão sobre questões importantes para a comunidade.
- **Suporte ao Aluno (SA):** A categoria Suporte ao Aluno inclui postagens que fornecem apoio direto aos alunos, como divulgação de bibliotecas e eventos de psicologia. Esses conteúdos são essenciais para garantir que os alunos tenham acesso a recursos e apoio necessário para seu bem-estar e sucesso acadêmico.

A aplicação dos códigos correspondentes às publicações, conforme a data das postagens, permite uma análise criteriosa e iterativa dos dados. Essa metodologia, proposta por Bardin (1977), permite identificar padrões, tendências e insights relevantes sobre o uso das redes sociais pelo IFAM *campus* Tefê. A análise categorial facilita a compreensão das estratégias de comunicação utilizadas e do impacto dessas estratégias no engajamento da comunidade acadêmica.

A criação e aplicação dos códigos descritos no Quadro 4 demonstram a importância de uma abordagem metodológica estruturada para a análise de conteúdo em redes sociais. Essa metodologia não apenas permite uma interpretação sistemática e objetiva das mensagens, mas também oferece uma visão abrangente das dinâmicas de comunicação e engajamento no Instagram do IFAM *campus* Tefê. A integração da análise de conteúdo com a análise de redes

sociais enriquece a investigação, revelando padrões de colaboração, influência e disseminação de informação dentro das redes.

O Quadro 5 apresenta a aplicação dos códigos correspondentes às publicações do Instagram do IFAM *campus* Tefé, de acordo com a data das postagens realizadas nos anos de 2022 e 2023. Essa análise permite identificar padrões, tendências e insights relevantes sobre o uso das redes sociais pela instituição.

Quadro 5 - Aplicação dos códigos

2022	
Informações Acadêmicas (IA)	10/01/2022: (IA), 11/01/2022: (IA) 11/01/2022: (IA) 19/01/2022: (IA), 16/02/2022: (IA), 18/03/2022: (IA), 31/03/2022: (IA), 25/04/2022: (IA), 04/05/2022: (IA), 26/05/2022: (IA), 18/10/2022: (IA) e 10/11/2022: (IA).
Divulgação de Eventos (DE)	11/01/2022: (DE), 01/04/2022: (DE), 03/05/2022: (DE), 27/05/2022: (DE), 13/06/2022: (DE), 13/06/2022: (DE) e 15/06/2022: (DE).
Notícias Institucionais (NI)	18/01/2022: (NI), 08/02/2022: (NI), 21/02/2022: (NI), 27/02/2022: (NI), 11/03/2022: (NI), 24/03/2022: (NI), 24/03/2022: (NI), 25/03/2022: (NI), 25/03/2022: (NI), 25/03/2022: (NI), 31/03/2022: (NI), 31/03/2022: (NI), 31/03/2022: (NI), 31/03/2022: (NI), 31/03/2022: (NI), 31/03/2022: (NI), 27/04/2022: (NI), 24/05/2022: (NI), 27/05/2022: (NI), 31/05/2022: (NI), 21/06/2022: (NI), 06/07/2022: (NI), 06/11/2022: (NI), 10/11/2022: (NI) e 29/12/2022: (NI).
Engajamento da Comunidade (EC)	08/03/2022: (EC), 08/03/2022: (EC), 12/03/2022: (EC), 28/04/2022: (EC), 29/04/2022: (EC), 19/05/2022: (EC), 19/05/2022: (EC), 20/05/2022: (EC), 12/07/2022: (EC), 11/08/2022: (EC), 14/08/2022: (EC), 16/08/2022: (EC), 07/09/2022: (EC), 10/09/2022: (EC), 20/09/2022: (EC), 26/09/2022: (EC), 27/09/2022: (EC), 15/10/2022: (EC), 15/10/2022: (EC), 28/10/2022: (EC), 29/10/2022: (EC), 15/11/2022: (EC), 20/11/2022: (EC), 24/12/2022: (EC) e 31/12/2022: (EC).
Campanhas de Conscientização (CC)	02/04/2022: (CC), 02/04/2022: (CC), 02/04/2022: (CC), 02/05/2022: (CC), 04/10/2022: (CC), 10/10/2022: (CC) e 01/12/2022: (CC).
Suporte ao Aluno (SA)	28/02/2022: (AS) e 17/08/2022: (AS).
2023	
Informações Acadêmicas (IA)	23/02/2023: (IA), 08/05/2023: (IA), 05/06/2023: (IA), 11/07/2023: (IA), 16/08/2023: (IA), 23/08/2023: (IA), 10/10/2023: (IA), 18/10/2023: (IA), 30/10/2023: (IA), 28/11/2023: (IA), 06/12/2023: (IA), 07/12/2023: (IA), 12/12/2023: (IA), 14/12/2023: (IA), 27/12/2023: (IA) e 30/12/2023: (IA).

Divulgação de Eventos (DE)	01/04/2023: (DE), 15/06/2023: (DE), 10/08/2023: (DE), 10/08/2023: (DE), 17/08/2023: (DE), 22/08/2023: (DE), 20/09/2023: (DE), 03/10/2023: (DE), 13/10/2023: (DE), 18/10/2023: (DE), 18/10/2023: (DE), 19/10/2023: (DE), 23/10/2023: (DE), 03/11/2023: (DE), 04/11/2023: (DE), 04/11/2023: (DE), 14/11/2023: (DE), 16/11/2023: (DE), 01/12/2023: (DE), 02/12/2023: (DE), 11/12/2023: (DE), 15/12/2023: (DE) e 21/12/2023: (DE).
Notícias Institucionais (NI)	24/02/2023: (NI), 25/02/2023: (NI), 02/03/2023: (NI), 17/03/2023: (NI), 20/03/2023: (NI), 18/04/2023: (NI), 28/04/2023: (NI), 08/05/2023: (NI), 01/06/2023: (NI), 05/06/2023: (NI), 23/06/2023: (NI), 08/08/2023: (NI), 08/08/2023: (NI), 14/08/2023: (NI), 14/08/2023: (NI), 17/08/2023: (NI), 28/08/2023: (NI), 29/08/2023: (NI), 04/10/2023: (NI), 11/10/2023: (NI), 16/10/2023: (NI), 16/10/2023: (NI), 30/10/2023: (NI), 31/10/2023: (NI), 01/11/2023: (NI), 02/11/2023: (NI), 22/11/2023: (NI), 28/11/2023: (NI) e 09/12/2023: (NI).
Engajamento da Comunidade (EC)	08/03/2023: (EC), 08/03/2023: (EC), 21/03/2023: (EC), 02/04/2023: (EC), 19/04/2023: (EC), 25/04/2023: (EC), 28/04/2023: (EC), 01/09/2023: (EC), 01/09/2023: (EC), 28/10/2023: (EC), 31/10/2023: (EC), 01/11/2023: (EC) e 03/11/2023: (EC).
Campanhas de Conscientização (CC)	28/04/2023: (CC), 11/05/2023: (CC), 18/05/2023: (CC), 01/09/2023: (CC), 18/09/2023: (CC), 29/09/2023: (CC), 29/09/2023: (CC), 23/10/2023: (CC), 08/11/2023: (CC), 08/11/2023: (CC), 30/11/2023: (CC) e 01/12/2023: (CC).
Suporte ao Aluno (SA)	Não houve publicação.

Fonte: Elaboração Própria (2024).

A análise dos dados apresentados no Quadro 5 revela uma tendência de aumento no número de postagens no Instagram do IFAM *campus* Tefé ao longo dos anos de 2022 e 2023. As Notícias Institucionais e a Divulgação de Eventos foram as categorias mais frequentes, indicando um esforço contínuo da instituição em manter a comunidade informada sobre as atividades e conquistas do *campus*. O Engajamento da Comunidade também foi uma prioridade, com um número significativo de postagens voltadas para a interação e participação dos membros da comunidade acadêmica.

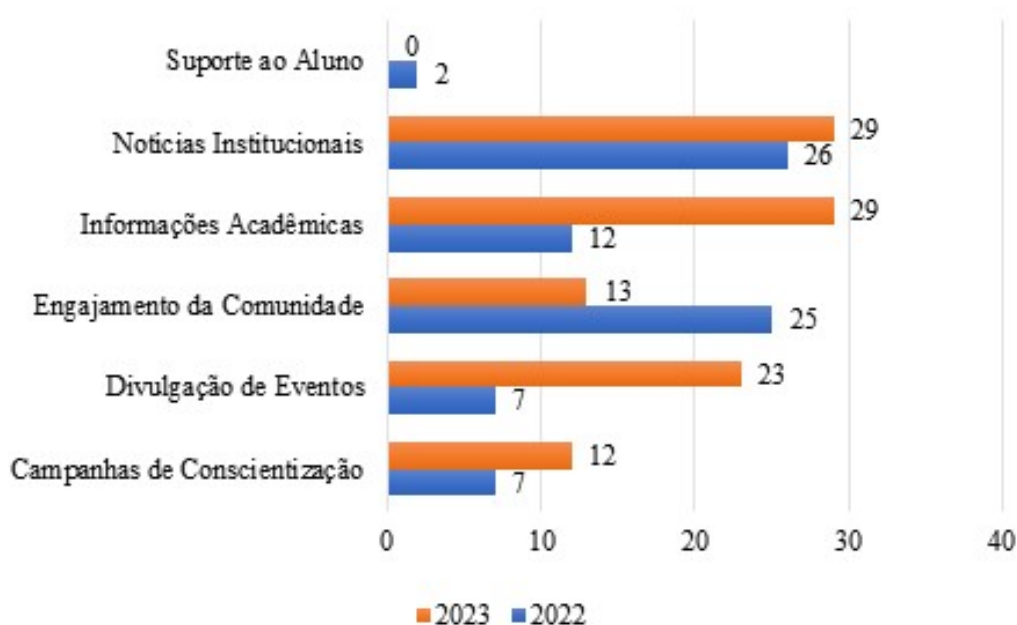
As Campanhas de Conscientização, embora menos frequentes, mostraram uma distribuição mais equilibrada ao longo do ano, destacando a importância de abordar temas relevantes e promover a discussão sobre questões importantes para a comunidade.

O Suporte ao Aluno, apesar de menos frequente, é uma área que pode ser explorada mais intensamente no futuro, para garantir que os alunos tenham acesso a recursos e apoio necessário para seu bem-estar e sucesso acadêmico.

Essa análise categorial permite uma compreensão mais profunda das estratégias de comunicação utilizadas pelo IFAM *campus* Tefé e do impacto dessas estratégias no engajamento da comunidade acadêmica. A metodologia aplicada, baseada na análise de conteúdo e na análise de redes sociais, oferece uma visão abrangente das dinâmicas de comunicação e engajamento na plataforma Instagram.

O gráfico 7 apresentado revela a distribuição das publicações feitas pelo *Campus* Tefé no Instagram durante os anos de 2022 e 2023, categorizadas por tipo de publicação. A análise dos dados permite observar as seguintes tendências e ideias:

Gráfico 6 - Distribuição das publicações realizadas pelo *Campus* Tefé no Instagram durante os anos de 2022 e 2023



Fonte: Elaboração Própria (2024).

A análise dos dados revela que, em ambos os anos, as categorias mais frequentemente utilizadas foram "Notícias Institucionais" e "Informações Acadêmicas". Em 2022, "Notícias Institucionais" liderou com 26 publicações, seguida por "Engajamento da Comunidade" com 25 publicações, e "Informações Acadêmicas" com 12 publicações.

Já em 2023, houve um aumento significativo nas postagens de "Informações Acadêmicas", totalizando 29 publicações, igualando-se a "Notícias Institucionais" que também

manteve 29 publicações. A categoria "Divulgação de Eventos" também apresentou um aumento notável, passando de 7 publicações em 2022 para 23 em 2023. Essa distribuição destaca o foco do *campus* em fornecer informações atualizadas e relevantes sobre eventos e oportunidades acadêmicas, bem como em promover a comunicação institucional e o engajamento da comunidade acadêmica.

A análise do gráfico destaca o foco contínuo do *Campus Tefé* em fornecer informações atualizadas e relevantes sobre eventos e oportunidades acadêmicas, bem como em promover a comunicação institucional e o engajamento da comunidade acadêmica. A distribuição das publicações ao longo dos anos revela uma tendência de aumento no número de postagens, especialmente nas categorias de "Informações Acadêmicas" e "Divulgação de Eventos". Isso sugere um esforço da instituição em adaptar suas estratégias de comunicação para atender melhor às necessidades e interesses da comunidade.

No entanto, a categoria "Suporte ao Aluno" emergiu como uma área de oportunidade, com uma presença menor no Instagram do *campus*. Futuramente, pode ser benéfico para a instituição investir mais nessa categoria, fornecendo recursos e apoio direto aos alunos, como divulgação de bibliotecas e eventos de psicologia, para garantir seu bem-estar e sucesso acadêmico. Essa análise categorial oferece uma visão abrangente das dinâmicas de comunicação e engajamento no Instagram do *Campus Tefé*, destacando as áreas de foco e as oportunidades de melhoria para futuras estratégias de comunicação.

4.4. Discussão dos principais achados

A pesquisa identificou que o IFAM/*Campus Tefé* está presente principalmente no Instagram, Facebook e YouTube. O Instagram se destacou como a plataforma mais utilizada, refletindo a tendência observada por autores como Kotler *et al.* (2010), que enfatizam a importância das redes sociais na comunicação organizacional. Essa predominância do Instagram é corroborada por Brasil (2017), que descreve a plataforma como uma ferramenta dinâmica e interativa, ideal para a disseminação de informações visuais e engajamento do público. A escolha do Instagram como principal canal de comunicação é estratégica, considerando que a plataforma é amplamente utilizada por jovens e estudantes, o que se alinha com o perfil do público do IFAM *campus Tefé*.

Os dados mostraram que, em 2022, o *campus* teve um alcance significativo, mas um nível moderado de engajamento. Em 2023, houve um aumento considerável tanto no alcance quanto no engajamento, com maior participação da audiência através de comentários e

compartilhamentos. Isso está alinhado com a afirmação de Oliveira *et al.* (2018), que destacam a importância da comunicação digital para fortalecer o relacionamento com o público. Além disso, a pesquisa de Presser, Lima e Silva (2023) reforça que a interação nas redes sociais é crucial para a construção de uma comunidade engajada, onde os usuários não apenas consomem conteúdo, mas também participam ativamente da conversa. O aumento no engajamento em 2023 sugere que as estratégias de conteúdo implementadas pelo IFAM/*Campus* Tefé estão começando a ressoar mais efetivamente com seu público.

A análise das publicações revelou que as categorias "Notícias Institucionais" e "Informações Acadêmicas" geraram maior interação. Isso sugere que o conteúdo informativo é relevante para o público-alvo, corroborando a ideia de que a comunicação deve ser adaptada às necessidades e interesses dos usuários (Khanom, 2023). A pesquisa de Dos Santos e De Sá Freire (2024) também destaca que a relevância do conteúdo é um fator determinante para o engajamento, enfatizando que as instituições devem focar em temas que realmente interessem e impactem sua audiência. A predominância de interações em torno de conteúdos informativos indica que a comunidade acadêmica valoriza a transparência e a atualização sobre eventos e oportunidades, o que deve ser um foco contínuo nas estratégias de comunicação.

O guia criado para a gestão das redes sociais propõe estratégias para melhorar o engajamento, o que é essencial para a construção de uma imagem institucional sólida, conforme discutido por Castells (2003), que enfatiza a necessidade de uma presença ativa nas redes sociais. A implementação de um planejamento estratégico, como sugerido por Creswell (2021), é fundamental para garantir que as ações de comunicação sejam eficazes e alinhadas com os objetivos institucionais. O guia deve incluir recomendações sobre a frequência de postagens, tipos de conteúdo e formas de interação com a audiência, visando não apenas aumentar o engajamento, mas também fortalecer a identidade institucional do IFAM/*Campus* Tefé.

O público principal das redes sociais do IFAM/*Campus* Tefé inclui alunos, professores e a comunidade local. A pesquisa sugere que o engajamento maior está relacionado aos interesses desse público, especialmente em conteúdos que abordam eventos acadêmicos e oportunidades de aprendizado. Isso é corroborado por Fratini (2020), que observa que as redes sociais facilitam a disseminação de informações e o debate público, permitindo que as instituições se conectem de forma mais eficaz com seus públicos. A identificação clara do público-alvo é crucial para a personalização das estratégias de comunicação, garantindo que as mensagens sejam relevantes e impactantes. Além disso, a pesquisa de Oliveira (2023) destaca que a comunicação direcionada e adaptada às características do público pode aumentar

significativamente a eficácia das interações nas redes sociais, promovendo um ambiente de diálogo e engajamento contínuo.

A análise dos dados e a definição clara do público-alvo são fundamentais para o sucesso das estratégias de comunicação digital do IFAM/*Campus* Tefé, permitindo que a instituição não apenas alcance, mas também engaje sua comunidade acadêmica de maneira significativa e duradoura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa foi possível analisar a presença digital do Instituto Federal do Amazonas (IFAM) - *Campus* Tefé nas redes sociais, com ênfase no alcance, engajamento e percepção da comunidade acadêmica. Os resultados demonstraram que, desde a criação de sua fanpage oficial no Facebook em 2015, seguida pela entrada no Instagram em 2019 e no YouTube em 2021, o campus vem consolidando sua presença digital. Essa expansão reflete a importância estratégica das redes sociais como ferramentas indispensáveis para o engajamento, a comunicação e o fortalecimento da imagem institucional.

Os dados coletados evidenciam que o Instagram é a plataforma digital com maior índice de engajamento, sendo o principal canal de interação com a comunidade acadêmica. Conteúdos informativos, como eventos institucionais e oportunidades acadêmicas, têm se destacado como os mais atrativos, gerando interações significativas. Esses achados corroboram as contribuições teóricas de Castells (2003), que destaca as redes sociais digitais como formas predominantes de organização social, e Kunsch (2018), que ressalta sua importância para o fortalecimento de relações estratégicas com os públicos de interesse.

No entanto, a pesquisa também revelou desafios, como a necessidade de um planejamento estratégico mais estruturado e a diversificação de conteúdo para incentivar interações mais significativas, como compartilhamentos e salvamentos. Para enfrentar esses desafios, foi desenvolvido um Guia de Uso e Gestão das Redes Sociais, apresentado no Capítulo 6 desta dissertação. Esse material fornece diretrizes práticas para a equipe de comunicação do campus, com o objetivo de otimizar a criação de conteúdos e fortalecer a comunicação institucional, tornando-a mais eficiente e impactante.

A contribuição prática deste estudo reside no fato de que ele oferece subsídios para a melhoria contínua das estratégias de comunicação digital do IFAM/Campus Tefé, alinhando-se às melhores práticas de gestão em redes sociais. Adicionalmente, evidencia-se a importância de uma presença digital ativa e bem estruturada para alcançar não apenas a comunidade acadêmica, mas também outros públicos estratégicos.

Durante a pesquisa não foi observado um planejamento da Comissão para o gerenciamento das publicações nas redes sociais. Não há um estudo do segmento, da persona, não a um calendário de publicação ou um modelo de monitoramento, conforme orienta Torres (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) e Cooper, Reimann e Cronin (2007). Acredita-se que a utilização do Material didático construído a partir deste trabalho, que orienta a respeito

da criação de um planejamento de marketing digital para redes sociais seja útil para aumento do alcance das postagens nas redes do IFAM *campus* Tefé.

Como perspectivas futuras, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com foco em uma análise longitudinal, explorando as transformações no comportamento do público e as implicações de estratégias comunicacionais mais robustas. Além disso, recomenda-se a incorporação de novas métricas de engajamento e a exploração de outras plataformas digitais emergentes para ampliar o alcance e a eficácia da comunicação institucional.

Conclui-se que o fortalecimento da presença digital do IFAM/*Campus* Tefé, sustentado por estratégias de comunicação bem fundamentadas, é essencial para a consolidação de sua imagem institucional e para o engajamento contínuo com sua comunidade acadêmica e pública. Este estudo reafirma a relevância das redes sociais como canais estratégicos para instituições públicas de ensino, contribuindo para a construção de um relacionamento mais sólido e transparente com a sociedade.

6. PRODUTO TECNOLÓGICO

Neste capítulo, se descreve o produto tecnológico resultante desta pesquisa aplicada, classificado conforme a metodologia de avaliação da Produção Técnica e Tecnológica proposta pela CAPES (2019).

6.1. Caracterização do Produto Técnico/Tecnológico

Organização: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ

Discente: Satiana da Silva Fonseca

Docente Orientador: Janaína Nascimento Simões de Souza

Coorientação: Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly

Programa de pós graduação vinculado: Programa de Pós-graduação em Gestão e Estratégia (PPGE/UFRRJ).

Dissertação Vinculada: UM GUIA PARA LIKES: Material Didático para planejamento da Comunicação das Redes Sociais do Instituto Federal do Amazonas (IFAM) campus Tefé, a partir da análise do comportamento dos seus seguidores.

Data da defesa: 27/12/2024

Setor beneficiado com o projeto de pesquisa, realizado no âmbito do programa de mestrado: Comissão de Comunicação Social e Eventos (CCSE) do IFAM *campus* Tefé.

Classificação: Produção com médio teor inovativo (combinação de conhecimentos pré-estabelecidos).

Projeto de Pesquisa no PPGE: Consumo, Marketing e Sustentabilidade

Linha de Pesquisa vinculada à produção: 2 - Gestão da Inovação, Mercados e Políticas Públicas

Financiamento: CAPES e IFAM

Produtos técnicos/tecnológicos:

- () Produtos de Intervenção ou Desenvolvimento (Inovação)
- () Empresa ou organização social inovadora
- () Processo, tecnologia e produto, materiais não patenteáveis
- () Relatório técnico conclusivo
- () Tecnologia Social
- () Norma ou marco regulatório

- () Patente
- () Produtos/Processos em sigilo
- () Software / Aplicativo
- () Base de dados técnico- científica
- () Curso para Formação Profissional
- (x) Material didático
- () Capacitações e Treinamentos

6.2. Material didático para uso e gestão das redes sociais para do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas *campus* Tefé.

6.2.1. Descrição da finalidade

O guia didático foi desenvolvido com o objetivo de orientar e capacitar os profissionais responsáveis pela comunicação institucional do IFAM Campus Tefé. Com base na análise dos indicadores de alcance, engajamento e relacionamento com os seguidores, o produto propõe diretrizes práticas e teóricas para a criação, implementação e avaliação de estratégias de comunicação nas redes sociais. Dessa forma, busca-se otimizar a presença digital do campus, promovendo a visibilidade da instituição e fortalecendo a interação com a comunidade acadêmica e demais públicos de interesse.

6.2.2. Avanço Tecnológico / Grau de inovação:

O guia didático integra práticas consolidadas de marketing digital com diretrizes de segurança da informação, adaptadas ao IFAM Campus Tefé. Essa combinação possibilita estratégias que aumentam a visibilidade e o engajamento institucional, mantendo a conformidade com as normas de proteção de dados. Assim, o produto é classificado como de médio teor inovativo, unindo conhecimentos estabelecidos a adaptações inovadoras para preencher lacunas na comunicação digital institucional.

- () Produção com alto teor inovativo: Desenvolvimento com base em conhecimento inédito;
- (X) Produção com médio teor inovativo: Combinação de conhecimentos pré-estabelecidos;
- () Produção com baixo teor inovativo: Adaptação de conhecimento existente;

() Produção sem inovação aparente: Produção técnica

6.2.3. Aplicabilidade da Produção Tecnológica

Aplicabilidade do trabalho na organização estudada ou no setor econômico (descrição da Abrangência realizada): Este guia é o produto Técnico/Tecnológico resultante da pesquisa do mestrado profissional, tem como objetivo orientar comissão de comunicação e Eventos do Campus Tefé, através de uma estratégia de Marketing Digital para instituições públicas. Servirá para direcionar na criação de conteúdo para os diferentes canais de redes sociais utilizados pelo campus, e também para aqueles que, por decisão estratégica, venham a ser utilizados, pois as ferramentas de redes sociais quando bem utilizadas, possibilitam a visibilidade da instituição. A aplicabilidade do guia está condicionada ao interesse da gestão do campus.

6.2.4. Descrição da Abrangência Potencial:

O guia didático, inicialmente desenvolvido para o IFAM Campus Tefé, possui potencial para ser adaptado e aplicado em outras unidades do IFAM e instituições públicas. Ao integrar práticas de comunicação digital e segurança da informação, ele pode ser customizado para diferentes realidades regionais e culturais, ampliando a visibilidade e o engajamento institucional de forma abrangente.

6.2.5. Descrição da Replicabilidade

O guia didático apresenta uma estrutura modular e metodológica que permite sua adaptação a diferentes contextos institucionais e educacionais. Com diretrizes práticas que combinam estratégias de marketing digital e segurança da informação, ele pode ser customizado para atender a variados perfis e necessidades, facilitando sua aplicação em organizações que desejam aprimorar a comunicação nas redes sociais.



Material Didático para Uso e Gestão das Redes Sociais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - *Campus Tefé*



Satiana da Silva Fonseca

Janaína Nascimento Simões Souza

Leonardo Vasconcelos Cavalier Darbilly

Apresentação do Guia

Este guia foi criado para apoiar a Comissão de Comunicação e Eventos do *Campus Tefé* na implementação de estratégias eficazes de *marketing* digital voltadas para instituições públicas. Ele tem como objetivo principal orientar a criação de conteúdo para redes sociais, abrangendo plataformas como *Instagram, Facebook, YouTube*.

Por meio deste guia, buscamos fortalecer a comunicação institucional do IFAM *Campus Tefé*, oferecendo diretrizes e boas práticas para o uso seguro e eficiente das redes sociais. A proposta é promover o engajamento contínuo da comunidade acadêmica e assegurar uma presença online que amplie a visibilidade e relevância da instituição na região.

Esperamos que este guia seja uma ferramenta valiosa para os colaboradores, auxiliando na aliança entre suas ações de comunicação e os objetivos institucionais, além de fortalecer o vínculo entre o IFAM e sua comunidade.



Características e Uso: *Facebook, Instagram e YouTube*

O presente guia aborda as principais características e funcionalidades de três plataformas de mídia social amplamente utilizadas: *Facebook, Instagram e YouTube*. O objetivo é fornecer uma visão geral de como essas plataformas podem ser utilizadas para alcançar os objetivos de comunicação do IFAM *Campus Tefé*.



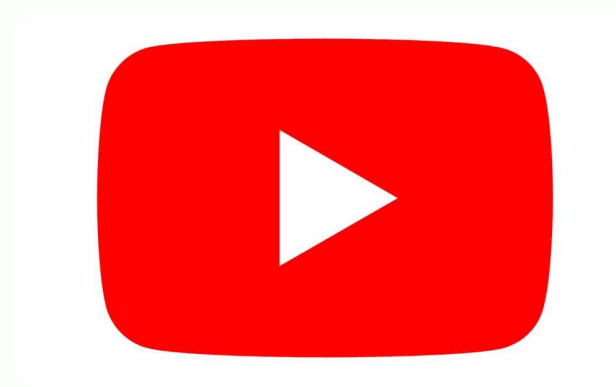
Facebook

O *Facebook* se destaca como uma plataforma ideal para a criação de comunidades, promoção de eventos e interação com o público por meio de ferramentas de engajamento como enquetes e transmissões ao vivo. Ele permite segmentar anúncios e conteúdo, direcionando-os para públicos específicos.



Instagram

O *Instagram* é a plataforma perfeita para construir uma identidade visual forte e promover conteúdo atraente, principalmente por meio de fotos e vídeos. Sua interface intuitiva e foco na estética o tornam ideal para alcançar um público engajado e visualmente atraído.



Youtube

O *YouTube* é a plataforma ideal para produção e publicação de vídeos institucionais, como tutoriais, palestras, eventos e documentários. Seu amplo alcance e sistema de buscas otimizado o tornam uma ferramenta poderosa para disseminar informações e conectar-se com um público global.



Facebook

O *Facebook* é uma plataforma versátil que oferece diversas funcionalidades para instituições governamentais e educacionais. Suas principais características e usos incluem:

- **Criação de Comunidades:** Permite a criação de grupos e páginas onde a comunidade acadêmica e outros interessados podem se reunir, compartilhar informações e interagir de maneira contínua. Isso facilita a construção de um ambiente digital de colaboração e apoio mútuo.
- **Compartilhamento de Atualizações Institucionais:** Ideal para a divulgação rápida e ampla de notícias, eventos, comunicados oficiais e outras informações relevantes, mantendo a comunidade acadêmica bem informada.
- **Promoção de Eventos:** Facilita a criação e promoção de eventos diretamente na plataforma, permitindo que os participantes confirmem presença, recebam lembretes e interajam com o evento em tempo real.
- **Publicação de Conteúdos:** Suporta a publicação de textos, imagens, vídeos e links, o que permite uma comunicação rica e diversificada com o público. A combinação de diferentes tipos de mídia aumenta o engajamento e facilita a compreensão das mensagens.
- **Ferramentas de Engajamento:** O *Facebook* oferece funcionalidades como enquetes, enquetes em tempo real e transmissões ao vivo (live), que permitem uma interação mais dinâmica com a comunidade. Essas ferramentas são úteis para aumentar o engajamento e promover discussões relevantes.
- **Análise de Desempenho (Métricas):** A plataforma fornece ferramentas analíticas que permitem monitorar o desempenho das postagens e da página como um todo, com métricas como alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos e crescimento da audiência. Essas métricas ajudam a ajustar as estratégias de comunicação de forma mais eficaz.



Instagram

O *Instagram* é uma plataforma visual poderosa que permite o compartilhamento de fotos, vídeos e outros conteúdos multimídia, sendo ideal para promover o dia a dia do IFAM Campus Tefé e divulgar eventos. O uso eficaz dessa plataforma pode fortalecer o engajamento da comunidade acadêmica e melhorar a visibilidade da instituição. Suas principais funcionalidades e usos incluem:

Postagens no Feed:

- O feed do *Instagram* é onde as publicações permanentes de imagens e vídeos são exibidas. Para gerar engajamento, é importante compartilhar imagens e vídeos de alta qualidade que transmitam a mensagem institucional de forma clara e visualmente atraente.
- Utilize legendas envolventes que complementem as postagens e incentivem a interação, incluindo perguntas e chamadas para ação (*CTAs*), como "Comente sua opinião" ou "Participe do nosso evento".

Stories:

- As stories (ou histórias) são publicações que desaparecem após 24 horas e são ideais para atualizações rápidas, informais e interativas. É uma ótima ferramenta para divulgar eventos ao vivo, atividades cotidianas e conteúdos que requerem um senso de urgência.
- Funcionalidades como enquetes, caixas de perguntas e quizzes tornam as stories altamente interativas, incentivando o público a participar diretamente e em tempo real.

Reels:

- *Reels* são vídeos curtos e dinâmicos, perfeitos para conteúdos criativos, tendências (*trends*) e momentos divertidos. É uma funcionalidade excelente para criar vídeos curtos que destacam eventos do campus, campanhas promocionais ou momentos do cotidiano institucional.
- Reels tendem a ter maior alcance orgânico em comparação às postagens tradicionais no feed, por serem priorizados pelo algoritmo do Instagram, o que os torna uma ótima ferramenta para aumentar a visibilidade.
-



Instagram

IGTV:

- O IGTV permite a publicação de vídeos mais longos, sendo uma excelente opção para conteúdos aprofundados, como entrevistas, tutoriais e coberturas de eventos institucionais.
- Essa funcionalidade é ideal para compartilhar vídeos educacionais, conversas com especialistas, ou transmissões completas de palestras e eventos que possam interessar à comunidade acadêmica.

Guia:

- O *Instagram* também permite a criação de guias, que são coleções organizadas de postagens, voltadas para temas específicos. Essa funcionalidade pode ser usada para agrupar conteúdos relacionados, como guia de eventos acadêmicos, dicas de estudo, ou informações institucionais, facilitando a navegação do público por informações relevantes.
- Adicione chamadas para ação (CTAs) tanto nas postagens quanto nas stories, incentivando o público a realizar ações específicas, como se inscrever em eventos ou seguir um perfil parceiro.

Hashtags e Localização:

- Hashtags são essenciais no Instagram para aumentar a visibilidade das postagens, facilitando que novos públicos descubram o conteúdo. Utilize hashtags institucionais, relacionadas a temas educativos ou eventos específicos.
- Adicionar marcadores de localização nas postagens (como o nome do campus ou local de eventos) também ajuda a alcançar audiências locais e pessoas interessadas em conteúdos regionais.



YouTube

O YouTube é uma plataforma ideal para o compartilhamento de vídeos mais longos, como tutoriais, palestras, eventos gravados e transmissões ao vivo. A flexibilidade oferecida pela plataforma a torna uma ferramenta poderosa para instituições educacionais, como o IFAM Campus Tefé, proporcionando alcance global e engajamento contínuo com a comunidade acadêmica. Suas principais características e usos incluem:

Compartilhamento de Vídeos Longos:

- O YouTube é ideal para a publicação de conteúdos detalhados e extensos, como palestras, workshops, tutoriais e eventos institucionais.
- Essa característica é especialmente útil para aulas gravadas, seminários e conferências, que exigem mais tempo para a abordagem dos temas.

***Playlists* e Organização:**

- A criação de playlists no YouTube permite organizar vídeos por temas ou séries, facilitando a navegação dos espectadores e oferecendo uma experiência mais estruturada. Para o IFAM Campus Tefé, isso pode ser usado para organizar conteúdos como eventos anuais, palestras temáticas, entrevistas e vídeos educativos.
- Além disso, é possível utilizar as seções do canal para categorizar o conteúdo e torná-lo mais acessível ao público. Isso ajuda a criar uma estrutura visual clara para que os espectadores encontrem o que procuram de forma rápida.

Transmissões Ao Vivo:

- O *YouTube* oferece a possibilidade de realizar transmissões ao vivo para eventos, palestras e interações em tempo real. Isso permite que o IFAM *Campus* Tefé se conecte diretamente com o público, promovendo webinars, workshops, ou sessões de perguntas e respostas (Q&A).
- Durante as transmissões ao vivo, o público pode interagir por meio de comentários em tempo real, o que aumenta o engajamento e cria um ambiente de interação direta entre o apresentador e os espectadores.



Configurações de Segurança: Facebook, Instagram e YouTube

Facebook

A segurança das informações no Facebook é essencial para proteger a conta institucional do IFAM Campus Tefé e garantir a integridade da comunicação pública.

- **Privacidade:**
 - Atualize regularmente as configurações de privacidade para controlar quem pode visualizar postagens e informações da página.
 - Revise as permissões de aplicativos e sites conectados, permitindo acesso apenas a ferramentas confiáveis.
- **Autenticação:**
 - Ative a autenticação de dois fatores (2FA) para adicionar uma camada extra de proteção.
 - Utilize senhas fortes e altere-as periodicamente para aumentar a segurança.
- **Gerenciamento de Administradores:**
 - Limite o número de administradores da página, concedendo permissões específicas conforme a função (Editor, Moderador, etc.).
 - Revise periodicamente as permissões e remova acessos desnecessários.
- **Monitoramento de Atividades:**
 - Utilize o registro de atividades para monitorar ações realizadas na página.
 - Ative notificações de login para alertas de acessos de dispositivos ou locais desconhecidos.



Configurações de Segurança: Facebook, Instagram e YouTube

Instagram

A segurança no Instagram é fundamental para manter a integridade e privacidade da comunicação institucional.

- **Privacidade e Acessos:**
 - Habilite a autenticação de dois fatores (2FA) para evitar acessos não autorizados.
 - Defina regras claras de privacidade para comentários e mensagens diretas.
- **Gerenciamento de Acesso:**
 - Conceda acessos somente para funções específicas, como administradores e analistas.
 - Revise permissões regularmente e remova usuários que não precisem mais de acesso.
- **Segurança de Dados:**
 - Evite compartilhar informações sensíveis em postagens públicas.
 - Revise configurações de segurança e dispositivos conectados frequentemente.
- **Aplicativos Vinculados:**
 - Vincule apenas aplicativos confiáveis e remova periodicamente aqueles que não estão mais em uso.
 - Restrinja o uso de aplicativos de terceiros para minimizar riscos.
- **Monitoramento e Relatórios:**
 - Fique atento a logins de locais desconhecidos e ative notificações de segurança.
 - Encoraje a equipe a relatar comportamentos suspeitos imediatamente.



Configurações de Segurança: Facebook, Instagram e YouTube

YouTube

No YouTube, a segurança é essencial para proteger o canal institucional e o conteúdo publicado.

- **Privacidade dos Vídeos:**
 - Configure a privacidade de vídeos de acordo com a necessidade (Público, Privado ou Não Listado).
 - Realize revisões regulares das configurações para garantir que o conteúdo esteja acessível somente ao público-alvo.
- **Segurança da Conta:**
 - Ative a autenticação de dois fatores (2FA) para proteger a conta de acessos não autorizados.
 - Verifique quem tem acesso administrativo ao canal e remova acessos desnecessários.
- **Proteção de Direitos Autorais:**
 - Use músicas, imagens e vídeos licenciados ou livres de direitos autorais.
 - Dê os créditos apropriados a conteúdos de terceiros.
- **Monitoramento de Atividades:**
 - Utilize o YouTube Studio para revisar as ações realizadas no canal.
 - Ative alertas de segurança para logins suspeitos.



Ética e Responsabilidade nas Redes Sociais

O uso ético e responsável das redes sociais é essencial para fortalecer a comunicação institucional e garantir que a presença digital do IFAM Campus Tefé reflita seus valores de transparência, respeito e compromisso social. Abaixo estão os pilares que orientam uma atuação ética e responsável.

Postura Profissional

- **Descrição:**
 - Manter uma comunicação clara, objetiva e respeitosa em todas as interações online.
 - Garantir que postagens, respostas a comentários e mensagens diretas sejam representativas dos valores institucionais, promovendo um ambiente inclusivo e acolhedor.
- **Boas Práticas:**
 - Evitar linguagem ofensiva, discriminatória ou inadequada.
 - Demonstrar profissionalismo mesmo em situações de críticas ou conflitos, respondendo de forma educada e construtiva.
 - Adotar um tom de voz institucional que reforce a credibilidade e a confiança do público.

Direitos Autorais

- **Descrição:**
 - Assegurar que todo o conteúdo compartilhado seja original ou utilizado com as devidas permissões.
 - Respeitar as leis de direitos autorais e licenças, reconhecendo os criadores de conteúdos de terceiros.



- **Boas Práticas:**

- Ao usar imagens, músicas ou vídeos de terceiros, verificar se possuem licença ou autorização para uso.
- Dar os devidos créditos aos criadores quando necessário.
- Utilizar bancos de imagens e músicas licenciadas, como Creative Commons, para evitar problemas legais. O uso ético e responsável das redes sociais é essencial para fortalecer a comunicação institucional e garantir que a presença digital do IFAM Campus Tefé reflita seus valores de transparência, respeito e compromisso social. Abaixo estão os pilares que orientam uma atuação ética e responsável.

Engajamento Comunitário

- **Descrição:**

- Envolver a comunidade acadêmica em conteúdos que promovam aprendizado, colaboração e interação.
- Utilizar as redes sociais como ferramenta para incentivar a participação ativa em discussões e eventos institucionais.

- **Boas Práticas:**

- Criar e compartilhar conteúdos educativos, como dicas de estudo, informações sobre eventos e iniciativas acadêmicas.
- Promover debates construtivos sobre temas de interesse acadêmico e social.
- Estimular a troca de ideias e experiências entre alunos, professores e a comunidade.

Informação Confiável

- **Descrição:**

- Garantir que todas as informações compartilhadas sejam verificadas e provenientes de fontes confiáveis.
- Combater a disseminação de desinformação e rumores, priorizando a transparência e a precisão nas comunicações.

- **Boas Práticas:**

- Revisar rigorosamente o conteúdo antes da publicação para assegurar sua veracidade.
- Divulgar apenas dados oficiais ou de fontes renomadas, especialmente ao tratar de temas sensíveis.
- Esclarecer informações falsas ou enganosas circulando na comunidade acadêmica, quando necessário.



Análise de Métricas nas Redes Sociais

A análise de métricas é uma etapa crucial para avaliar o desempenho das estratégias nas redes sociais. Ela permite ajustar ações, otimizar conteúdos e maximizar o engajamento com a comunidade acadêmica e pública. Abaixo estão os principais aspectos a serem considerados:

Definição e Importância

- **Objetivo:**
 - Compreender como o público interage com os conteúdos para melhorar as estratégias de comunicação.
 - Medir o impacto de campanhas e publicações, identificando pontos fortes e áreas de melhoria.
- **Benefícios:**
 - Identificar quais tipos de conteúdos são mais atrativos.
 - Acompanhar o crescimento do público e o engajamento gerado pelas publicações.
 - Orientar decisões futuras com base em dados concretos.

Principais Métricas

- **Alcance:**
 - **Definição:** Número de pessoas que viram a postagem ou conteúdo.
 - **Interpretação:** Ajuda a avaliar a eficácia na distribuição do conteúdo.
 - **Dica:** Aumente o alcance utilizando hashtags relevantes e promovendo postagens com bom desempenho.
- **Engajamento:**
 - **Definição:** Interações realizadas pelos usuários, como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques.
 - **Interpretação:** Mede o quanto o público interagiu e se conectou com o conteúdo.
 - **Dica:** Incentive a interação com perguntas, enquetes e chamadas para ação (CTAs).
- **Crescimento de Seguidores:**
 - **Definição:** Variação no número de seguidores em determinado período.
 - **Interpretação:** Reflete o impacto das campanhas e a retenção do público.
 - **Dica:** Promova conteúdos exclusivos para seguidores e incentive o compartilhamento.
- **Impressões:**
 - **Definição:** Quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido, incluindo visualizações repetidas.
 - **Interpretação:** Indica o volume de exposição do conteúdo, útil para medir a consistência da presença online.
 - **Dica:** Combine conteúdos visuais atraentes com horários de pico para maximizar as impressões.



Análise de Métricas nas Redes Sociais

A análise de métricas é uma etapa crucial para avaliar o desempenho das estratégias nas redes sociais. Ela permite ajustar ações, otimizar conteúdos e maximizar o engajamento com a comunidade acadêmica e pública. Abaixo estão os principais aspectos a serem considerados:

Definição e Importância

- **Objetivo:**
 - Compreender como o público interage com os conteúdos para melhorar as estratégias de comunicação.
 - Medir o impacto de campanhas e publicações, identificando pontos fortes e áreas de melhoria.
- **Benefícios:**
 - Identificar quais tipos de conteúdos são mais atrativos.
 - Acompanhar o crescimento do público e o engajamento gerado pelas publicações.
 - Orientar decisões futuras com base em dados concretos.

Principais Métricas

- **Alcance:**
 - **Definição:** Número de pessoas que viram a postagem ou conteúdo.
 - **Interpretação:** Ajuda a avaliar a eficácia na distribuição do conteúdo.
 - **Dica:** Aumente o alcance utilizando hashtags relevantes e promovendo postagens com bom desempenho.
- **Engajamento:**
 - **Definição:** Interações realizadas pelos usuários, como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques.
 - **Interpretação:** Mede o quanto o público interagiu e se conectou com o conteúdo.
 - **Dica:** Incentive a interação com perguntas, enquetes e chamadas para ação (CTAs).
- **Crescimento de Seguidores:**
 - **Definição:** Variação no número de seguidores em determinado período.
 - **Interpretação:** Reflete o impacto das campanhas e a retenção do público.
 - **Dica:** Promova conteúdos exclusivos para seguidores e incentive o compartilhamento.
- **Impressões:**
 - **Definição:** Quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido, incluindo visualizações repetidas.
 - **Interpretação:** Indica o volume de exposição do conteúdo, útil para medir a consistência da presença online.
 - **Dica:** Combine conteúdos visuais atraentes com horários de pico para maximizar as impressões.



Análise de Métricas nas Redes Sociais

- **Taxa de Cliques (CTR):**
 - **Definição:** Proporção de cliques em relação ao número de visualizações.
 - **Interpretação:** Avalia a eficácia de CTAs e links nas postagens.
 - **Dica:** Use títulos atrativos e descrições claras para incentivar os cliques.
- **Retenção de Vídeos (*YouTube e Instagram*):**
 - **Definição:** Percentual de tempo que os usuários assistem aos vídeos.
 - **Interpretação:** Indica o nível de interesse do público no conteúdo.
 - **Dica:** Capture a atenção nos primeiros segundos e utilize capítulos em vídeos longos.

Ferramentas de Análise

- ***Facebook Insights:***
 - Detalhamento de alcance, engajamento e crescimento de seguidores.
 - Insights sobre o público-alvo e horários de maior atividade.
- ***Instagram Analytics:***
 - Métricas de alcance, impressões e interação com stories, *reels* e postagens no feed.
 - Identificação das melhores práticas por tipo de conteúdo.
- ***YouTube Studio:***
 - Análise de visualizações, tempo de retenção, origem do tráfego e engajamento com vídeos.
 - Métricas específicas para avaliar o desempenho de transmissões ao vivo.
- **Ferramentas Complementares:**
 - ***Hootsuite e Buffer:*** Monitoramento integrado de múltiplas plataformas.
 - **Google Analytics:** Avaliação de tráfego gerado pelas redes sociais para sites institucionais.

Ferramentas e Recursos

Para otimizar a gestão das redes sociais e aprimorar a qualidade dos conteúdos, é importante contar com ferramentas adequadas. Abaixo estão algumas recomendações de ferramentas e bancos de imagens:



Canva

Plataforma de design gráfico com templates para posts, stories, banners e outros conteúdos visuais.

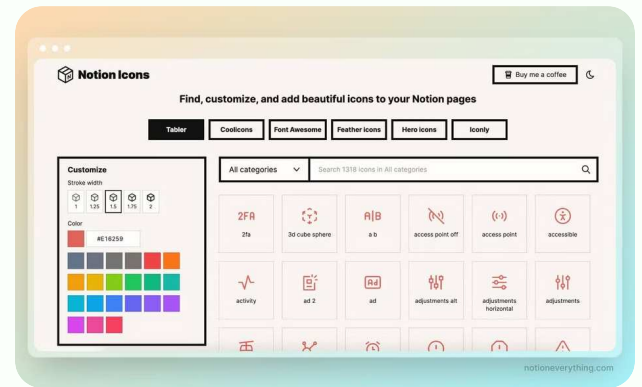
***Versão gratuita; versão paga com recursos extras**



Photopea

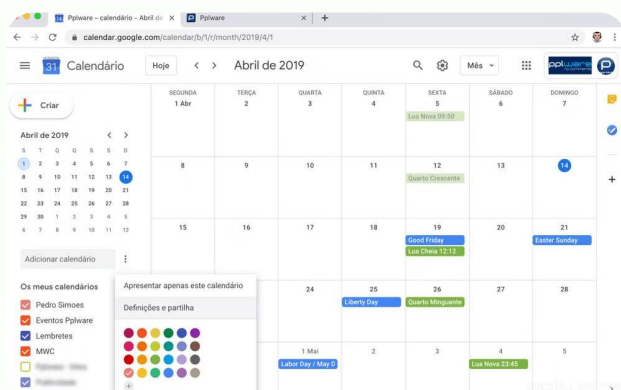
Um editor de imagens que trabalha com diversos formatos de arquivo, vetoriais ou não, abrindo mesmo aqueles arquivos oriundos de outros *softwares*, como o Photoshop e o Adobe Illustrator. Ele não exige que seja feito download, podendo-se trabalhar de qualquer navegador.

***Totalmente Gratuito**



Notion

É uma ferramenta multifuncional de produtividade que combina recursos de organização, colaboração e gerenciamento de tarefas em um único espaço. Ele é amplamente utilizado para criar documentos, gerenciar projetos, acompanhar cronogramas e até mesmo como uma base de conhecimento.



Google Calendar

Planejamento de campanhas com lembretes automáticos para toda a equipe e integração com ferramentas de gestão como Trello ou Asana.

***Totalmente Gratuito**



Gamma

Ferramenta moderna e inovadora para a criação de apresentações, documentos e relatórios interativos. Ele se destaca por sua abordagem intuitiva e flexível, que facilita o desenvolvimento de conteúdos visuais sem a necessidade de softwares complicados ou habilidades técnicas avançadas.

***Versão gratuita; versão paga com recursos extras**

Ferramentas de Gestão de Redes Sociais



Creator Studio

Ferramenta oficial para gerenciar conteúdo no *Facebook* e *Instagram*; permite agendar, monitorar e interagir.

***Totalmente gratuito**



Hootsuite

Hootsuite

Plataforma de gerenciamento para múltiplas redes sociais com agendamento e análise de desempenho.

***Plano gratuito limitado (2 contas e 5 postagens/mês); planos pagos com recursos extras**



Buffer

Plano gratuito limitado (2 contas e 5 postagens/mês); planos pagos com recursos extras

***Plano gratuito limitado (3 contas e 10 postagens/perfil); planos pagos com recursos extras**



Como organizar os conteúdos

Como sugestão, uma boa prática de organizar o seu conteúdo em editoriais. Editorias são categorias macro de assuntos que serão tratados pela instituição.

Alguns exemplos de editoriais para a instituição:

1

Promoção de Eventos Acadêmicos

Destacando eventos importantes da instituição, como aulas práticas, cursos de curta duração, projetos de pesquisas, enfatizando sua relevância para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos participantes.

2

Inovações Educacionais

Abordando novas abordagens pedagógicas, tecnologias educacionais emergentes ou iniciativas de ensino-aprendizagem inovadoras implementadas pela instituição, destacando seu impacto positivo na qualidade da educação.

3

Sucesso dos Alunos

Celebrando as conquistas dos estudantes do Instituto Federal, como aprovação em vestibulares, premiações, participação em olimpíadas acadêmicas, publicações científicas ou inserção no mercado de trabalho, evidenciando o impacto positivo da educação oferecida pela instituição na vida dos alunos e na sociedade.

4

Compromisso com a Comunidade

Destacando as atividades de responsabilidade social da instituição, como programas de voluntariado, parcerias com escolas locais ou projetos de extensão, demonstrando seu papel ativo na promoção do desenvolvimento comunitário e da cidadania.

5

Investimento em Infraestrutura

Anunciando investimentos significativos em infraestrutura educacional, como a construção de novos prédios, laboratórios atualizados ou instalações esportivas modernas, enfatizando o compromisso da instituição em fornecer um ambiente de aprendizado de alta qualidade para seus alunos.

6

Desenvolvimento Profissional do Corpo Docente

Reconhecendo as iniciativas de desenvolvimento profissional do corpo docente, como programas de capacitação, participação em conferências ou projetos de pesquisa colaborativa, destacando o compromisso da instituição com a excelência no ensino e na pesquisa

7

Datas Comemorativas

Tendo atenção a dias e meses temáticos alusivos ao calendário acadêmico.



Modelo de Calendário de Postagens Acadêmico

Objetivo:

Organizar e planejar postagens para redes sociais, promovendo engajamento contínuo e alinhamento com os objetivos institucionais.

Categorias de Conteúdo:

1. **Promoção de Eventos Acadêmicos:** Divulgação de palestras, workshops, cursos e eventos institucionais.
2. **Inovações Educacionais:** Novas metodologias, tecnologias educacionais e projetos de pesquisa.
3. **Sucesso dos Alunos:** Depoimentos, conquistas, aprovações e participações em competições.
4. **Compromisso com a Comunidade:** Projetos de extensão, ações sociais e parcerias.
5. **Datas Comemorativas:** Postagens temáticas relacionadas ao calendário acadêmico.
6. **Bastidores e Cotidiano:** Mostrando o dia a dia na instituição para humanizar a marca.
7. **Engajamento e Interação:** Enquetes, quizzes, desafios e chamadas para ação



Modelo de Calendário de Postagens Acadêmico

Exemplo de Calendário Semanal:

Dia	Categoria de Conteúdo	Tipo de Postagem	Plataforma	Horário	Descrição Detalhada
Segunda	Promoção de Eventos Acadêmicos	Banner com link de inscrição	Instagram / Facebook	10h	Divulgação de workshop com link na bio.
Terça	Inovações Educacionais	Vídeo explicativo	YouTube	18h	Apresentação de projeto de pesquisa.
Quarta	Sucesso dos Alunos	Depoimento em carrossel	Instagram	12h	Aluno aprovado em concurso.
Quinta	Compromisso com a Comunidade	Fotos de ação social	Facebook	14h	Relato de voluntariado em escola local.
Sexta	Datas Comemorativas	Arte comemorativa	Instagram / Facebook	9h	Postagem sobre o Dia do Professor.
Sábado	Bastidores e Cotidiano	Stories c/ bastidores	Instagram	11h e 17h	Rotina dos laboratórios e bastidores.
Domingo	Engajamento e Interação	Enquete ou quiz	Instagram Stories	16h	Pergunta sobre o tema da próxima semana.

* Este calendário é apenas um modelo sugestivo e pode ser ajustado conforme as necessidades e objetivos específicos do campus, visando alcançar o melhor desempenho nas redes sociais.



Considerações Finais

Com este guia prático, esperamos que a Comissão de Comunicação e Eventos do IFAM *Campus* Tefé esteja preparada para atuar nas redes sociais com confiança e estratégia, aproveitando ao máximo as oportunidades que essas plataformas oferecem. Nosso objetivo é auxiliar na construção de uma presença digital forte, que reflita os valores institucionais e fortaleça o engajamento com a comunidade acadêmica e a sociedade.

Por meio das orientações apresentadas, buscamos proporcionar uma gestão segura, ética e eficaz, alinhada às melhores práticas e tendências atuais. Este guia é um recurso para que as ações de comunicação digital contribuam para a valorização da imagem do IFAM e ampliem seu alcance, garantindo resultados consistentes e alinhados com os objetivos institucionais.

Desejamos sucesso na implementação e uso das estratégias propostas, reforçando o papel fundamental da comunicação digital no fortalecimento da missão e visão do IFAM *campus* Tefé.

Referências

CANVA. Canva: plataforma de design gráfico. Disponível em: <https://www.canva.com>. Acesso em: 3 out. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

DELEON, Linda; DENHARDT, Robert B. The Political Theory of Reinvention. **Public Administration Review**, [s. /], v. 60, n. 2, 2000, p. 89 - 97.

FREEPIK. Freepik - Free Graphic resources for everyone. Freepik. Disponível em: <<https://www.freepik.com/>>. Acesso em: 12 abr. 2024.

INSTAGRAM. **Promovendo a acessibilidade no Instagram**. 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/tips-and-tricks/advancing-accessibility-on-instagram>. Acesso em: 14 ago. 2023.

LARROSA, Rafael, **Redes sociais**, sua empresa nas redes sociais, disponível em: <https://www.academia.edu/39743736/Redes_sociais?email_work_card=view-paper>. acesso em: 8 out. 2024.

NETTO, David Castro. Indústria Cultural e comunicação: Possibilidades de análise a partir da leitura de T. Adorno e M. Horkheimer. **Temporalidades**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 25-48, 2020.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço**, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SEBRAE-SP. Sua empresa nas redes sociais. [S.l.]: Sebrae-SP, 2024. Disponível em: <https://www.sebraesp.com.br>. Acesso em: 08 dez. 2024.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luciane Maria Nery; LOOSE, Cleberson Eller; SATO, Suzenir Aguiar da Silva. **ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM CONTABILIDADE Volume I**. [s.l.]: Lulu.com, 2017.

APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; STEPHEN, Andrew. Social Media: The Future of Marketing. **International Journal of Contemporary Research and Review**, v. 1, n. 1, 2019.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira; JANIELE OLIVEIRA ARAÚJO. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 176–196, 2018. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>>. Acesso em: 10 set. 2024.

BALANCIERI, Renato. **Um Método baseado em ontologias para explicitação de conhecimento derivado da análise de redes sociais de um domínio de aplicação**. Tese (doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/94529>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BAPTISTA, Iuri Yudi Furukita. O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação. **Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas**, v. 18, n. 3, p. 191, 2017. Disponível em: <<https://revistaensinoeducacao.pgsskroton.com.br/article/view/2911>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

BARBOSA, Everaldo Henrique dos Santos; DE MORAES, Cássia Regina Bassan de. Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos estudantes nas instituições de ensino superior. **Em Questão**, v. 28, n. 2, p. 108569, 2022.

BRASIL. **Decreto nº 9.094, de 17 de Julho de 2017**. Planalto.gov.br. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9094.htm>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BRASIL. **Digital 2024: Brazil**. DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil#:~:text=The%20state%20of%20digital%20in%20Brazil%20in%202024&text=There%20were%20187.9%20million%20internet>>. Acesso em: 13 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Planalto.gov.br. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>.

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11892.htm>. Acesso em: 11 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Planalto.gov.br. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm>.

BRASIL, Ministério da Educação. **Governo federal anuncia 100 novos campi de Institutos Federais**. Governo Federal. Disponível em: <<https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2024/marco/governo-federal-anuncia-100-novos-campi-de-institutos-federais#:~:text=O%20governo%20federal%20anuncia%2C%20nesta>>. Acesso em:

16 abr. 2024.

CÂMARA, Marco Túlio Pena. **Gestão de conteúdo em mídias sociais**. [s.l.]: Editora Senac São Paulo, 2021.

CARRANO, Paulo Cesar Rodrigues. Redes sociais de internet numa escola de ensino médio: entre aprendizagens mútuas e conhecimentos escolares. **Perspectiva**, v. 35, n. 2, p. 395–421, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2017v35n2p395>>. Acesso em: 23 out. 2023.

CARVALHO, Luciana. MARKETING DIGITAL E A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E ACCOUNTABILITY. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 09, n. 205, p. 1–15, 2021.
CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio De Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz E Terra, 2005. Disponível em: <<http://www.precog.com.br/bc-texto/obras/2021pack0286.pdf>>.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CAVALCANTE, Rebecca; SOUSA, Rozângela; SILVA, Geymeesson; *et al.* Aplicação do Planejamento Estratégico a partir da análise SWOT: Um estudo em uma esmalteria na Paraíba. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 8, n. 02, p. 179–202, 2023. Disponível em: <<https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/582>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

CHAVES, Lucio Edi; NETO, Fernando Henrique; CARNEIRO, Margareth. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. [s.l.]: Editora FGV, 2015.

COOPER Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. **About face 3: the essentials of interaction design**. Wiley Publishing. Indiana. 2007.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 161–167, 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>>. Acesso em: 12 abr. 2024.

CORREIA, João Carlos; AMARAL, Inês. **Do que falamos quando dizemos Jornalismo? Temas emergentes da pesquisa**. [s.l.]: LabCom, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ines-Amaral-8/publication/355779065_De_Que_falamos_Quando_Dizemos_Jornalismo_Temas_Emergentes_de_Pesquisa/links/617d52d0eef53e51e1094a9f/De-Que-falamos-Quando-Dizemos-Jornalismo-Temas-Emergentes-de-Pesquisa.pdf>.

COSTA, Edwaldo; OLIVEIRA, Taise da Silva. Comunicação organizacional: uma ferramenta estratégica de compatibilização de interesses. **Revista Alterjor**, v. 22, n. 2, p. 397–409, 2020.

CRESWELL, John W; J. DAVID CRESWELL. **Projeto de pesquisa - 2.ed.** [s.l.]: Penso Editora, 2021.

DA CUNHA, Marina Roriz; JÚNIOR, Eliseu Vieira Machado; REIS, Gabriel Bomtempo dos. PLANEJAMENTO EFICAZ DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL. **Panorama**, v. 6, n. 2, p. 115, 2016. Disponível em:

<<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3833>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36–52, 2021. Disponível em:

<<https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/491>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DA SILVA, Paulo Fernando Jurado. O comercio e os serviços eletrônicos: contribuição para o estudo de caso de Campo Grande/MS. **Espaço e Cultura**, n. 43, p. 91–112, 2018.

DE ABREU, Cristiano; EISENSTEIN, Evelyn; ESTEFENON, Susana. **Vivendo esse Mundo Digital**. [s.l.]: Artmed Editora, 2013.

DE BARROS, Álvaro Gonçalves; DE SOUZA, Carlos Henrique Medeiros; TEIXEIRA, Risiberg. Evolução das comunicações até a internet das coisas: A passagem para uma nova era da comunicação humana. **Cadernos de Educação Básica**, v. 5, n. 3, p. 260, 2020.

DE JESUS, thaís; RODRIGUES, Luysa ; PINTO, Thaís. Transformação Digital na Comunicação Organizacional frente às mudanças advindas da Inovação. **Revista Eixos Tech**, v. 11, n. 3, 2024. Disponível em:

<<https://eixostech.pas.ifsuldeminas.edu.br/index.php/eixostech/article/download/400/258>>. Acesso em: 6 out. 2024.

DE OLIVEIRA, Adilson Vagner. A comunicação organizacional: conceitos e perspectivas contemporâneas. **Revista Sítio Novo**, v. 3, n. 2, p. 56, 2019. Disponível em:

<<https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/171/102>>. Acesso em: 25 out. 2024.

DE SOUZA, Girlene Santos; DOS SANTOS, Anacleto; DIAS, Viviane Borges. **Metodologia da pesquisa científica: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem**. Google Books. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=fba8AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DOS SANTOS, Bruna; DE SÁ, Patricia. **Redes sociais e marketing: impulsionando conexões e resultados. Perspectivas em engenharia, mídias e gestão do conhecimento**. Florianópolis, SC: Editora Arquétipos, 2024.

FELIPE, Patrícia Longaretti. **Mídias sociais, tecnologia persuasiva e a autonomia do consumidor na sociedade da sedução**. Dissertação, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Direito, 2023. Disponível em:

<<http://repositorio.unesc.net/handle/1/10084>>.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação**

digital. [s.l.]: Editora Contexto, 2011.

FIGARO, Roseli; MOLIANI, Joao; MARQUES, Ana Flávia. **SBPJor -Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 3 a 6 de Novembro de.** [s.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003023686.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

FLORES, Amanda. A eficiência e a eficácia do Facebook para a comunicação organizacional de uma universidade pública na Amazônia. **Dissertação Ufam.edu.br**, 2019. Disponível em: <<https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/8916>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

FRATINI, Juliana. **Campanhas políticas nas redes sociais.** [s.l.]: Matrix Editora, 2020.

FREEPIK. **Freepik - Free Graphic resources for everyone.** Freepik. Disponível em: <<https://www.freepik.com/>>. Acesso em: 12 abr. 2024.

GILDIN, Suzana Z.. **Understanding the Power of Word-of-Mouth.** Human and Social Management • RAM, Rev. Adm. Mackenzie 4 (1). 2003. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ram/a/QbFXSghZGrWCzBNQmWQ5txR/>

GIL, Auteur A C. **Como Elaborar Projetos De pesquisa.** [s.l.]: São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

GOMES, Mariana Perazzo Ferreira. **MARKETING DIGITAL: UM PLANO ESTRATÉGICO PARA INSERÇÃO COMPETITIVA DO ARQUITETO NO MERCADO DE TRABALHO.** **Portal de Trabalhos Acadêmicos**, v. 7, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/1963/1408>>.

IASBECK, Luiz Carlos. **Ouvidoria, Lugar Privilegiado de Comunicação Organizacional.** [s.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60879359549489645852967863883468496648.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2024.

IFAM, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. **Missão e Visão — Portal do Instituto Federal do Amazonas.** www2.ifam.edu.br. Disponível em: <<http://www2.ifam.edu.br/instituicao/missao-visao-estatuto>>. Acesso em: 16 abr. 2024.

IFAM, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. **Plano de Desenvolvimento Institucional: PDI 2019-2023.** Manaus, 2019

Kelly, Kevin. **Inevitável:** as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo : HSM, 2017.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing E Comunicação Digital.** 2ª edição. [s.l.]: Wbi Brasil, 2009.

KHANOM, Musammat Tahmina. Business Strategies in The Age of Digital Transformation. **Journal of Business**, v. 8, n. 01, p. 28–35, 2024. Disponível em:

<<https://journalofbusiness.us/index.php/site/article/view/296>>. Acesso em: 9 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. GMT Editores LTDA, 2017

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson Education do Brasil Ltda. [s.l.]: 5, 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C%A7a%CC%83o_compressado.pdf>.

KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. [s.l.]: São Caetano Do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. [s.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf>>.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13–24, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência Em Atendimento Ao Cliente: Atendimento e Serviço Ao Cliente Como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo**. [s.l.]: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

LIMAS SUÁREZ, Sonia Janneth; VARGAS SORACÁ, Gloria. Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. **Educación y Educadores**, v. 23, n. 4, p. 559–574, 2021.

MACHADO, Vitor Silva. Marketing digital como ferramenta de interação e transparência pública na procuradoria geral do estado do Rio de Janeiro. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 07, n. 04, p. 36–55, 2021. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/interacao-e-transparencia>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MANTOVANI, Camila Maciel Campolina Alves; MOURA, Maria Aparecida. Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, p. 50, 2017.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico**

sobre a organização. [s.l.]: Difusão Editora, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PDjnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=MARCHIORI>>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MARTINS, Marta Terezinha Campos. **Diálogo e interações face a face na comunicação interna: um estudo da oralidade nas organizações.** Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002335089>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas .** [s.l.]: Grupo Almedina, 2021.

MATTOS, Hugo Nunes. A relevância da tecnologia na gestão comunicacional empresarial. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 6, p. 229–238, 2023.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editôra Cultrix, 1964.

MENDONÇA, Ana Valéria Machado; DE MIRANDA, Antônio Lisboa Carvalho. **O processo de comunicação aplicado à inclusão digital: produção de conteúdos, estudos de recepção e mediação à luz da Ciência da Informação 1.** [s.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <<https://ecos.unb.br/wp-content/uploads/2015/11/r0046-1.pdf>>.

MONTEIRO, Caroline; KUHL, Marcos Roberto; ANGNES, Juliane Sachser. O processo de comunicação organizacional interna: um estudo realizado em uma Associação Comercial e Empresarial do Paraná. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 26, n. 1, p. 26–56, 2021.

MOURA, Diego Luz. **Pesquisa qualitativa: um guia prático para pesquisadores iniciantes.** [s.l.]: Editora CRV, 2021.

NEVES, Barbara; BARREIRA, Maria Isabel. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital O bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Dialnet**, p. 799–809, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599065>>. Acesso em: 23 ago. 2024.

NOVO, Damaris Vieira. **Liderança de equipes.** [s.l.]: Editora FGV, 2015.

OLIVEIRA, Adilson Vagner de; SANTOS, Eunice Ramalho dos; SILVA, Kelvyn Cristyan Ferreira da; *et al.* COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, 2018. Disponível em: <<https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/143>>.

OLIVEIRA, Daniel Calegar. **Direitos Fundamentais e a Era Digital: Limites no exercício dos direitos fundamentais e a sua aplicação na internet.** Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso. Disponível em: <<https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/4164>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

OLIVEIRA, Monailza; COSTA, Nara; SILVA, Suzane; *et al.* **Plano de Marketing: Proposta**

de Implementação na empresa Paula Modas - Esperança PB. [s.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/1316617.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2024.

PAIVA, Dênis Mateus; PAPANDREA, Pedro Jose; BARRETO, Aline Luiza; *et al.* A comunicação como fator decisivo para o sucesso organizacional. **Journal of Open Research**, v. 1, n. 1, p. e3–e3, 2020. Disponível em: <<https://journals.stellata.com.br/jor/article/view/3>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PREFEITURA DE TEFÉ. **Conheça Tefé - A História de Tefé.** 2024. Disponível em <https://tefe.am.gov.br/conheca-tefe/>

PRESSER, Nadi Helena; LIMA, José Alexandre; SILVA, Eli. Os riscos do uso dos meios digitais de comunicação não oficiais nas universidades federais. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, p. e021005, 2024. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rdbci/a/C6YHn6JsZSxpL7yqbJnCjjh/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A.:** como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: DVS Editora, 2017.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização.** [s.l.]: Senac, 2017.

RAMOS, Camila Lopes. Barreiras e estímulos a comunicação interpessoal nas organizações. **repositorio.uniceub.br Monografia (Psicologia do UniCEUB) Universitário de Brasília**, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2843>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

RODRIGUES, Isabel Cristina; DAMACENO, Marilândia ; SANTOS, Taciane . **Comportamento Organizacional: Mudanças, conflitos e liderança.** [s.l.]: Monografia - (Curso de Administração de Empresas) Instituto Tecnológico de Caratinga, 2017. Disponível em: <<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/424/1/COMPORTAMENTO%20ORGANIZACIONAL%20-%20MUDAN%C3%87AS%20CONFLITOS%20E%20LIDERAN%C3%87A.pdf>>.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Veja a diferença entre alcance e impressões no Instagram:** as métricas de alcance e impressões revelam diferentes indicadores e devem ser analisadas em conjunto. 2022. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-a-diferenca-entre-alcance-e-impressoes-no-Instagram,df3ab96e18632810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=No%20Instagram%20C%20alcance%20significa%20quantas,para%20os%20usu%C3%A1rios%20da%20rede>.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço. Técnica e tempo, razão e emoção. **Holos**, v. 1, n. 5, p. p. 307-328, 2009. Disponível em: <<https://sites.usp.br/fabulacoesdafamiliabrasileira/wp-content/uploads/sites/1073/2022/08/A-natureza-do-Espaco.pdf>>.

SANTOS, Rodrigo Aparecido; ANJOS, Mayara Abadia Delfino. MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO VAREJO NA CIDADE DE MONTE CARMELO – MG. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 17, 2018. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1373>>.

SANTOS, Rosineia Oliveira. A importância da comunicação no processo de liderança. **Revista de Administração em Saúde**, v. 18, n. 72, 2018.

SANTOS, Valmaria Lemos da Costa; SANTOS, José Erimar dos. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Tese - UFRGS**, v. 6, n. 30, p. 307, 2015.

SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**. [s.l.]: Editora Insular, 2021.

SEGADO-BOJ, Francisco. Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. **Transinformação**, v. 32, n. 0, 2020.

SEIBT, Taís. Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil. **Tese de Doutorado no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, v. 0, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>>. Acesso em: 21 out. 2024.

SILVA, Americo Junior Nunes. **O campo teórico-metodológico-epistemológico da educação no fomento da questão política da atualidade**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

SILVA, Diego Wander Santos da. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. **Tese (Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, v. 0, n. 0, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180564>>.

SILVA, Paulo Fernando Jurado Da. O COMÉRCIO E OS SERVIÇOS ELETRÔNICOS: CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DE CASO DE CAMPO GRANDE/MS. **Espaço e Cultura**, v. 43, n. 43, p. 91–112, 2018.

SILVA, Viviany Christiane. **Liberdade de Expressão e Tecnologias de Informação e Comunicação: Limitações ao controle judicial em período eleitoral no Brasil**. [s.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/10965/1/PDF%20-%20Viviany%20Christine%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

SILVA; COSTA, Alexandre Marino; ANDRADE, Maurício; *et al.* Avaliar para quê? Uma análise qualitativa do processo de autoavaliação. **Estudos em Avaliação Educacional**, v. 34, p. e09683–e09683, 2023.

SUAREZ, Maribel Carvalho; CHAUVEL, Marie Agnes. Different Ways of Saying Goodbye: Outlining Three Types of Abandonment of a Product Category. **Research in Consumer Behavior**, v. 14, n. 227-295, p. 277–295, 2012.

TEIXEIRA, Alessandra Armoa ; DA SILVA, Devanildo Braz . A EFICIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO E A EFICÁCIA ORGANIZACIONAL. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA**, v. 9, n. 3, p. 45–61, 2021. Disponível em: <<https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1605>>.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. [s.l.]: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital – 2ª edição**. [s.l.]: Novatec Editora, 2018.

VASQUEZ, Carlos Alberto; BURIGO, Fabio; RIBEIRO, Ivano; *et al.* AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE POLÍTICAS DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA. **Brazilian Journal of Policy and Development**, v. 2, n. 2, p. 38–71, 2020. Disponível em: <<https://bio10publicacao.com.br/brjpd/article/view/255>>. Acesso em: 8 set. 2024.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BONKOVOSKI, Amanda; *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, v. 35, n. 126, p. 179–196, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 15 out. 2023.

VILLAS, Marco Viana; FONSECA, Marcus; MACEDO, Diana. Assegurando o alinhamento estratégico da tecnologia de informação e comunicação: o caso das unidades de refino da Petrobras. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 1, p. 127–154, 2006.

VOM BROCKE, Jan; ROSEMAN, Michael. **Metodologia de Pesquisa**. [s.l.]: AMGH Editora, 2013.

WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo, Sp: Editora Saraiva, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.