

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPAr
CAMPUS MINISTRO REIS VELLOSO
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO DE ALMEIDA LIMA

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM: o caso de uma
Universidade Pública Federal**

PARNAÍBA – PI
2024

LEONARDO DE ALMEIDA LIMA

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM: o caso de uma
Universidade Pública Federal**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração pela Universidade
Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Elaine Pontes
Bezerra

**PARNAÍBA – PI
2024**

LEONARDO DE ALMEIDA LIMA

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM: o caso de uma
Universidade Pública Federal**

Artigo Científico apresentado ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Delta do Parnaíba - UFDPAr, como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração sob a orientação da Prof^a. Dra.
Elaina Pontes Bezerra

Aprovado em ___/___/___

Banca examinadora

Profa. Dra. Elaine Pontes Bezerra

Profa. Dra. Darlene Silva dos Santos

Profa. Dra. Celina Maria de Souza Olivindo

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM: o caso de uma Universidade Pública Federal

LEONARDO DE ALMEIDA LIMA

Graduando(a) do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba
E mail: leonnardolm58@gmail.com / leonnardolima@live.com

RESUMO

A comunicação institucional desenvolve um papel significativo no dias atuais, principalmente quando esta comunicação é realizada junto com as redes sociais em específico o instagram, tal plataforma é utilizada pelas instituições de ensino como ferramentas de disseminação de informações e interação com a comunidade. Este artigo propõe verificar como a UFDPAr tem realizado a sua comunicação, através dos posts no Instagram, averiguando as principais estratégias de comunicação adotadas e o impacto dessa rede social na comunicação da Universidade. Desta forma foi adotada o tipo de pesquisa exploratória, análise de documentos institucionais e postagens no Instagram oficial da instituição, e os dados obtidos foram analisados de forma quali-quantitativa. Como resultado é possível afirmar que a UFDPAr tem obtido sucesso em sua comunicação por meio do Instagram, causando expressivos impactos na sua comunicação com o público, contudo, há oportunidades de aprimoramento ao incorporar elementos mais atrativos e direcionar a abordagem para assuntos específicos que despertem o interesse da comunidade acadêmica e principalmente conhecer seu público alvo.

Palavras-chave: instagram; post; comunidade; redes sociais; UFDPAr

1 INTRODUÇÃO

No século XX, ocorreram inúmeros eventos marcantes, desde pequenas até grandes transformações globais, acompanhadas por avanços tecnológicos notáveis. Dentre esses avanços, destacam-se a criação e o desenvolvimento dos computadores, da internet, das câmeras digitais e dos smartphones. Estes últimos foram projetados com o objetivo de proporcionar funcionalidades e conveniências que se integram à tecnologia móvel, permitindo que os usuários, sejam eles pessoas, empresas e instituições otimizem seu tempo e desfrutem de maior facilidade em suas atividades cotidianas (RENATO, 2022).

Tivemos ainda a disseminação das redes sociais, que têm se tornado elementos fundamentais na comunicação da sociedade, principalmente para grandes empresas privadas que conseguem atingir os consumidores, mais também para as instituições de Ensino Superior, proporcionando uma conexão direta e imediata com o público-alvo, gerando transparência e uma nova visão sobre a perspectiva institucional na comunicação (KUNSCH, 2014).

Uma rede social que tem sido destaque como um meio para comunicação das empresas e instituições é o Instagram. Segundo os dados obtidos de um levantamento feito pela empresa ComScore, o Instagram é a rede social mais consumida no Brasil, sendo responsável por 14,44 horas mensais dos brasileiros, como principal ferramenta de interação e compartilhamento de informações. Uma grande parte dessas informações são de empresas que estão realizando divulgações do seu empreendimento para atrair mais consumidores, com pôsteres e vídeos criativos. (Comscore MMX Multiplataforma, 2023).

No contexto específico da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), é importante explorar, pesquisar as potencialidades dessa potente rede social que é o Instagram, como uma ferramenta eficaz de comunicação e transparência para o alcance dos seus diversos públicos. A presença marcante no Instagram emerge como um canal fundamental de comunicação e interação com a comunidade acadêmica e o público em geral.

Assim, a pergunta norteadora desta pesquisa é: Como a Universidade Federal do Delta do Parnaíba-UFDPAr tem realizado a sua comunicação no Instagram? Para responder à questão tem-se o objetivo geral: Verificar como a UFDPAr tem realizado a sua comunicação, através dos posts no Instagram. E enquanto objetivos específicos tem-se: 1. Averiguar quais as principais estratégias de comunicação utilizadas pela UFDPAr através do Instagram; 2. Averiguar o impacto do Instagram na comunicação da UFDPAr.

A escolha desse tema se justifica pelo fato que o cenário educacional tem passado por transformações significativas, e a comunicação através das redes sociais emerge como uma ferramenta crucial para que as instituições de ensino superior se destaquem, transmitam eficazmente suas mensagens e atraiam seu público-alvo.

A pesquisa adotará uma abordagem exploratória, permitindo uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo por meio de levantamento bibliográfico, análise de documentos institucionais e postagens no Instagram. A metodologia será quali-quantitativa, combinando a análise de conteúdo das postagens e interações no Instagram com a coleta de dados obtidos na análise do perfil do Instagram da UFDPAr.

Essa análise do perfil permitirá que a UFDPAr identifique áreas de melhoria em sua abordagem de comunicação, promovendo a inovação e o aprimoramento constante na sua comunicação institucional e ainda fornecerá subsídios para outras instituições de ensino que buscam otimizar as suas estratégias de comunicação em rede social.

2. COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

A comunicação nas IES tem um papel fundamental na sua promoção, seja na divulgação de informações pertinentes aos cursos, informações administrativas fundamentais para a interação seja para com o corpo docentes ou discentes, essa comunicação passou por uma evolução significativa, impulsionada pelo avanço das tecnologias e das plataformas de comunicação.

No passado, as instituições de modo geral dependiam principalmente de métodos de comunicação tradicionais, tais como anúncios impressos, brochuras, folhetos, formas essas de comunicação eram limitadas em termos de alcance e interação com o público-alvo e com a comunidade externa (Guitarrara, 2023). As informações eram transmitidas de maneira unilateral, sem muitas oportunidades de feedback e interação, principalmente quando se coloca a transparência das ações públicas que envolvia as instituições.

Com o advento da internet, as instituições de ensino superior foram apresentadas a novas oportunidades de comunicação. Maltempi (2000) sugere que a utilização da Web na educação é favorável devido aos seus aspectos de facilidade de comunicação, de acesso e de divulgação de informações.

Com a criação das páginas institucionais permitiu-se que as IES divulgassem ainda mais informações sobre todo seu funcionamento, ainda assim, essa forma de comunicação ainda era predominantemente unilateral, com as instituições fornecendo informações aos visitantes do site, de acordo com Heide e Stilborne (2000, p. 23) “ Utilizando a Internet como uma ferramenta, os alunos podem explorar ambientes, gerar perguntas e questões, colaborar com os outros e produzir conhecimento, em vez de recebe-los passivamente”.

Para Kotler et al. (2020), as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas se integram umas com as outras, ultrapassando barreiras geográficas e demográficas. O crescimento das redes sociais e sua constante atualização faz com que as instituições de ensino busquem cada vez mais interagir com a comunidade, informando e apresentando o que acontece dentro de seus espaços.

A evolução da comunicação nas IES teve um impacto significativo em diversas áreas. Uma comunicação mais eficaz e interativa contribui para a construção de uma imagem institucional mais forte, atração e retenção de estudantes, engajamento da comunidade acadêmica e estabelecimento de parcerias com empresas e outras instituições (Kotler e Lee, 2021)

2.1 A comunicação nas Instituições de Ensino Superior e suas estratégias

As universidades têm reconhecido cada vez mais a importância da comunicação eficaz para alcançar seus objetivos institucionais e promover o engajamento da comunidade

acadêmica (Frederico-Ferreira et al., 2017). De acordo com Kotler e Fox (1995), a comunicação eficaz é essencial para atrair e reter estudantes talentosos, construir relacionamentos com doadores e parceiros, promover a reputação da instituição e transmitir os valores e objetivos da universidade. Além disso, a comunicação adequada é fundamental para o engajamento da comunidade acadêmica, incluindo professores, colaboradores, estudantes e ex-alunos.

A comunicação organizacional, segundo Torquato (2002), pode ser classificada em duas formas, a primeira que é a comunicação que se processa no interior da instituição, ou seja, a comunicação interna que contribui para a solidificar de uma consciência coletiva entre os indivíduos que nela atuam; e a segunda que é a comunicação com o meio externo, que podem ser classificadas como as mensagens enviadas e recebidas de indivíduos externos e de outras organizações.

A comunicação interna é fundamental para o engajamento da comunidade acadêmica e segundo Matos (2009) pode incluir professores, funcionários e estudantes. À medida que o público interno é estimulado a participar e encontra abertura para dar sua opinião, sente-se mais valorizado, motivado e conseqüentemente mais comprometido com os problemas e objetivos da organização. Segundo a Agência FSB Comunicações (Agência Francisco Soares Brandão, 2020), estratégias de comunicação interna incluem a utilização de intranets, e-mails, murais, reuniões, grupos de discussão e outras ferramentas de comunicação para promover a troca de informações, o alinhamento de objetivos e a participação ativa dos membros da comunidade acadêmica.

A comunicação externa envolve a interação da universidade com seus diversos públicos, como estudantes em potencial, ex-alunos, pais, comunidade local, empresas e a mídias. Através da comunicação externa, as universidades podem divulgar suas conquistas acadêmicas e tudo que a envolve (Torquato, 2002).

Nas instituições públicas de ensino, a comunicação tem como objetivo principal a educação, ao contrário das empresas privadas, que visam persuadir. Isso significa que abordagens sedutoras e comerciais de televisão que buscam induzir os consumidores a comprar não são adequadas para o marketing público (Kotler e Lee, 2008). Uma das principais razões pelas quais a gestão pública se interessa pelas práticas formais de marketing é que elas ajudam a tornar a instituição mais eficiente na realização de seus objetivos. Portanto, tanto em instituições privadas quanto no setor público, as estratégias de marketing podem contribuir para alcançar resultados eficazes. (Kotler e Lee, 2008).

As informações contidas nas mídias sociais institucionais podem ser classificadas de várias formas, a depender do que estar sendo falado, para quem a informação estar destinado e

o tipo de linguagem da informação, esta, pode ser classificada em informal, unilateral e bilateral. A informal ocorre espontaneamente, fora das formalidades e canais estabelecidos pelo organograma da instituição. Segundo Gomes, Cardoso e Dias (2010), esta conduz mensagens que podem ou não ser relativas às atividades profissionais. Através dela, pode-se conseguir mais rapidamente mensurar opiniões e insatisfações dos colaboradores e da reação das pessoas aos processos de mudança.

A informação unilateral ocorre de um emissor para um receptor, sendo este último passivo. Exemplos incluem locutores de rádio, apresentadores de televisão, cartazes publicitários e palestrantes (GOMES; CARDOSO; DIAS, 2010). Já a informação bilateral requer interação mútua entre o emissor e o receptor, como ocorre em conversas, diálogos e entrevistas, onde há uma troca ativa de mensagens. Esse formato de comunicação possibilita a alternância de papéis entre o emissor e o receptor (GOMES; CARDOSO; DIAS, 2010).

Conforme Kotler e Fox (1995) a comunicação institucional envolve a divulgação de informações institucionais, seus programas acadêmicos, pesquisa, eventos, conquistas e outras notícias relevantes. A comunicação institucional pode ser realizada por meio de diversos canais disponíveis para a universidade. O objetivo é transmitir uma imagem positiva e fortalecer sua reputação diante do seu público-alvo, principalmente em um cenário do crescimento exponencial de outras IES (Cassundé et al. 2017).

Segundo Pearson (2021) o marketing educacional é uma estratégia amplamente adotada pelas universidades para atrair e reter estudantes talentosos. Envolve a identificação do público-alvo, a promoção dos programas acadêmicos, a criação de campanhas de marketing, o uso de materiais impressos e digitais, além da participação em feiras e eventos educacionais. O marketing educacional visa destacar os diferenciais da universidade e convencer os estudantes a escolherem essa instituição de ensino. Portanto, muitas das ações do marketing educacional configuram-se enquanto formas de comunicação das IES com o seu público.

Outra importante estratégia de comunicação adotada pelas universidades inclui a interação com a imprensa, a organização de eventos, a participação em comunidades locais e a promoção de parcerias estratégicas. As relações públicas são essenciais para construir relacionamentos sólidos com os diversos públicos da universidade e aumentar sua visibilidade e reputação, Kunsch (2006).

3. O IMPACTO DO INSTAGRAM NAS IES

O Instagram é um aplicativo móvel gratuito, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (Instagram, 2023), sendo desenvolvido exclusivamente para celulares.

Inicialmente, estava disponível apenas para o sistema IOS (Sistema da Apple), mas a sua popularidade cresceu rapidamente após ser totalmente compatível com os sistemas operacionais Android (Sistema da Google), com um aumento significativo no número de usuários (Pereira, 2017).

O Instagram permite que pessoas, empresas e instituições, sejam elas governamentais ou não, se conectem e interajam de forma instantânea com os seus seguidores de forma muito mais eficaz, além de que todas as ferramentas sendo utilizadas em conjunto traz consigo a humanização da marca por meio de conteúdos relevantes e empáticos, que geram cada vez mais engajamento (Sulz, 2020).

O Instagram tem se mostrado uma plataforma eficaz para alcançar e engajar o público-alvo das universidades, que são predominantemente estudantes e jovens adultos. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais proporcionam uma oportunidade única de interação e engajamento com os usuários. O Instagram, em particular, permite que as universidades compartilhem conteúdo visualmente atraente, como fotos e vídeos, criando uma conexão emocional com o público e estimulando o envolvimento (Carvalho, 2023).

Segundo Carvalho (2023) Instagram permite que as universidades possam promover sua identidade institucional de forma atraente e envolvente com o seu público. O conteúdo compartilhado na plataforma pode transmitir os valores, a cultura e os diferenciais da instituição, oferecendo a instituição oportunidade de moldar e gerenciar suas identidades, estabelecendo conexões com o público-alvo. Por meio do Instagram, as universidades podem construir uma imagem positiva e fortalecer sua reputação perante os estudantes e outros stakeholders.

Autores como Boyd e Ellison (2007) e Dijck (2013) têm estudado a evolução das redes sociais e seu impacto na comunicação, destacando a importância do Instagram como uma plataforma de expressão e conexão social, desta forma o Instagram permite que as universidades divulguem seus eventos e conquistas de forma rápida e impactante, sendo especialmente eficaz na divulgação de eventos, pois possibilita a criação de conteúdo visual envolvente, como stories e posts promocionais, mais não somente isso. Segundo Santana (2016) as Instituições de ensino podem utilizar o Instagram da mesma forma que os estudantes utilizam em suas vidas, no sentido de tentarem fidelizar os estudantes para que eles sigam e compartilhem as suas vivências e o seu dia-a-dia na instituição, oferecendo às IES a oportunidade de alcançar um público amplo e gerar interesse e participação em seus eventos acadêmicos, esportivos e culturais.

O Instagram fornece um canal para comunicação bidirecional, pois oferece por meios dos seus recursos como comentários, mensagens diretas e enquetes, as universidades podem

receber feedback e responder às perguntas e preocupações dos estudantes, assim como é realizado pelos usuários cotidianamente com seus seguidores. Essa interação cria um senso de comunidade e envolvimento, além de permitir que as instituições se adaptem às necessidades e interesses dos estudantes (Instagram, 2023).

Além do impacto na comunicação pessoal, o Instagram também desempenha um papel fundamental na comunicação empresarial e na construção de marcas. Autores como Kotler, Armstrong, Wong e Saunders (2016) destacam a importância do marketing nas redes sociais e o potencial do Instagram para promover produtos e serviços, aumentar a visibilidade da marca e interagir com os clientes de maneira mais direta e autêntica.

O uso e relevância do Instagram na comunicação moderna vai além do âmbito pessoal, empresarial e institucional. A plataforma tem influenciado a cultura e a sociedade de diversas formas. Autores como Turkle (2011) exploram as implicações psicológicas e sociais das redes sociais, levantando questões sobre a construção da identidade, as relações interpessoais e os efeitos na saúde mental. Por outro lado, autores como Castells (2009) destacam o poder das redes sociais na mobilização e organização de movimentos sociais, dando voz a grupos marginalizados e promovendo a conscientização sobre questões sociais.

3.1 A comunicação das IES e o instagram

O Instagram se destaca como uma plataforma visualmente atraente, que permite às IES compartilharem sua cultura, valores, eventos e conquistas de forma criativa. Autores como Kaplan e Haenlein (2010) destacam a importância das redes sociais na era digital e enfatizam a capacidade do Instagram de engajar o público por meio de conteúdo visualmente impactante.

A reputação é um fator crucial para as IES, influenciando a percepção e escolha dos potenciais alunos e parceiros. O Instagram oferece uma plataforma para as IES construírem uma imagem positiva, compartilhando histórias de sucesso, experiências estudantis enriquecedoras e projetos de pesquisa inovadores. O autor Samuel Tickell (2014) discute a importância da comunicação institucional na construção da reputação, destacando o papel das redes sociais como uma ferramenta para transmitir uma identidade institucional sólida.

As IES buscam atrair e engajar alunos potenciais, bem como estabelecer parcerias com empresas e outras organizações. O Instagram permite às IES se conectar diretamente com seu público-alvo, compartilhando informações sobre programas acadêmicos, eventos, oportunidades de estágio, serviços estudantis e projetos de extensão. Autores como Michel Wedel e Wayne S. De Sarbo (2023) destacam a importância da segmentação do público e da personalização da comunicação, o que pode ser alcançado por meio do Instagram.

O Instagram também desempenha um papel significativo na promoção da interação e participação da comunidade acadêmica. Por meio de recursos como stories, enquetes e comentários, as IES podem envolver estudantes, professores, funcionários e ex-alunos em conversas e atividades relacionadas à instituição. O autor Roderick (2020) enfatiza o impacto das redes sociais no engajamento dos estudantes e destacam a importância do Instagram como uma ferramenta para a comunicação bidirecional.

Desta forma, pode-se afirmar que o Instagram oferece às IES uma plataforma poderosa para se conectarem com seu público-alvo, fortalecerem sua reputação e promoverem a participação da comunidade acadêmica, onde essa rede social assume um papel importante na vida dos jovens não só no contexto pessoal e de entretenimento, mas também poderá destacar-se em cenários de aprendizagem, tal como sugerem Mansor e Rahim (2017).

Um bom posicionamento na gestão de conteúdo das IES pode contribuir para o posicionamento da instituição na sociedade é fundamental criar conteúdo relevante e interessante para atrair a atenção do público-alvo, mas também é necessário manter a coerência com a identidade institucional e as diretrizes de comunicação, autores como Lovejoy, Waters e Saxton (2012) enfatizam a importância do uso estratégico de conteúdo nas redes sociais, destacando a necessidade de manter um equilíbrio entre entretenimento e informação, em outras palavras, o conteúdo pode ser envolvente e interessante, mais também deve ser informativo e alinhado com a missão e os valores da instituição.

Desta forma é imprescindível garantir que o conteúdo compartilhado no Instagram esteja alinhado com a imagem e os valores da instituição, até porque a reputação das IES pode ser facilmente afetada por postagens inadequadas ou controversas. Autores como Amado Mateus e Juarez Acosta (2022) destacam essa importância da gestão da reputação online e a necessidade de estabelecer diretrizes claras para a equipe responsável pelo gerenciamento do perfil institucional no Instagram.

A mensuração do impacto e retorno sobre o investimento no Instagram é um desafio significativo para as IES. Embora seja possível obter métricas como número de seguidores, curtidas e comentários, é importante avaliar como esses indicadores se relacionam com os objetivos institucionais, como aumento de matrículas ou engajamento da comunidade acadêmica. Autores como Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) abordam a importância da mensuração eficaz nas mídias sociais e recomendam a utilização de métricas qualitativas e quantitativas para avaliar o impacto do Instagram nas relações entre as IES e a sociedade.

O Instagram oferece diversas oportunidades para as IES fortalecerem sua presença digital, e o aprimoramento das relações entre docente e discentes. Segundo os autores Rodrigo Otávio e Raquel Machado (2022) essas relações no âmbito educacional pode resultar em várias utilidades, tais como o envio de notificações e mensagens instantâneas para alunos, facilitando a comunicação; O compartilhamento de leituras complementares e conteúdo que agreguem nos trabalhos; A criação de uma rede para tirar dúvidas e responder perguntas dos alunos; O registro dos trabalhos pedagógicos dos alunos por meio de publicações no perfil ou nos stories; O compartilhamento de conteúdo relacionado a temáticas específicas sugeridas pelo professor.

O Instagram também oferece oportunidades para promover o engajamento da comunidade acadêmica, envolvendo estudantes, professores, funcionários e ex-alunos. Através de recursos interativos, como enquetes, perguntas e respostas, as IES podem incentivar a participação ativa e o diálogo sobre questões acadêmicas, eventos e iniciativas institucionais. Autores como Alhabash e Ma (2017) discutem o papel das redes sociais na formação da identidade e pertencimento, ressaltando a importância do Instagram na criação de uma comunidade acadêmica coesa e engajada.

4. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A presente pesquisa tem o objetivo de verificar como a UFDPAr tem realizado a sua comunicação, através dos posts no Instagram, averiguando as principais estratégias de comunicação adotadas e o impacto dessa rede social na comunicação da Universidade. Para tanto, foi adotada uma pesquisa exploratória, permitindo uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo por meio de levantamento bibliográfico, análise de documentos institucionais e postagens no Instagram.

Algumas definições explicam o objetivo da pesquisa exploratória, segundo Gill (2002) as pesquisas exploratórias oferecem maior familiaridade com o problema estudado tornando mais claro ou com o objetivo de formular suposições científicas, o mesmo autor ainda ressalta sobre o estudo descritivo onde tem como objetivo principal apresentar informações desenvolvidas sobre as características de uma população ou de uma especificidade em especial, dessa forma, no lugar de buscar explicações ou causas, o foco principal está em fornecer uma descrição completa e minuciosa dessas características, o que ajuda a compreender o que está sendo pesquisado.

Foi realizada uma análise dos posts do perfil oficial do Instagram da UFDPAr, a fim de verificar as estratégias de comunicação empregadas nos posts do seu perfil, quanto a abordagem, é do tipo quanti-qualitativa. Malhotra (2001) define que a pesquisa qualitativa

proporciona uma visão e compreensão do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. Desta forma a pesquisa qualitativa pode ser usada para esclarecer os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

A análise de dados ocorreu por meio da análise dos conteúdos das postagens no Instagram da UFDPAr, sendo verificado os tipos de estratégia de comunicação adotadas e seus conteúdos e a interação com os usuários (comentários, curtidas, compartilhamentos), dentre outros elementos relevantes, foi utilizado a janela de pesquisa de Agosto a Dezembro de 2023.

A análise dos dados envolveu a categorização dos posts no Instagram da UFDPAr, isso permitirá a compreensão das estratégias de comunicação da UFDPAr no Instagram. Desta forma os dados obtidos da pesquisa foram analisados quali-quantitativamente para identificar percepções, estratégias e insights que serão extraídos do perfil oficial (Bardin, 2011).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção iremos apresentar as análises das publicações no Perfil do Instagram da Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDPAr, com base nas categorias do tipo de publicações, sendo elas: posts informativos, argumentativos e de entretenimento, contidos exclusivamente no Feed do perfil oficial.

Foi utilizando na análise a janela de agosto a dezembro de 2023 (6 meses) totalizando 123 posts publicados neste período, que foram analisados individualmente para a sua categorização de posts entre publicações do tipo informativo, argumentativos e entretenimento. Utilizou-se da técnica análise do conteúdo (Bardin, 2011) compreendida em três fases principais: 1) organização da análise: foi realizada a transcrição dos dados brutos e a leitura flutuante; 2) codificação: organização dos dados em suas respectivas categorias e 3) categorização: definição das categorias com a utilização das devidas inferências; e por último foi realizado a sua análise, para realizado a analise ainda foi selecionado os post com maior índice de interatividade tais como curtidas, comentários e contas alcançadas, obtendo o resultado da tabela 01:

Tabela 01 – Quantitativo e categorização dos post da conta oficial da UFDPAr

| <i>TIPO DE POSTERES</i> | <i>QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES</i> |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <i>Posteres informativos</i> | 88 |
| <i>Posteres argumentativos</i> | 27 |
| <i>Posteres de entretenimento</i> | 8 |

Total

123 publicações

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com esses dados em porcentagem pode-se checar que 71,54% (88 publicações) das publicações são de teor informativo, outros 21,95% (27 publicações) argumentativos e os demais 6,50% (8 publicações) são de teor de entretenimento. Com base nesses resultados iniciais percebe-se a variação dos tipos de publicações, principalmente pelo fato que apenas 6,50% (08) na janela pesquisada são de teor de entretenimento.

Os modelos de publicações no feed podem ser classificados como Feed estático que são as publicações estáticas como imagem, fotos; e como Reels que são vídeos dinâmicos e mais interativos (Instagram, 2023). Foram utilizados pelo perfil oficial do Instagram da UFDPAr os seguintes tipos de publicações:

Tabela 02 – Quantitativo de modelos de publicações da conta oficial da UFDPAr
MODELOS DE PUBLICAÇÕES *QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES*

| | |
|------------------|-----------------|
| <i>Estáticos</i> | 95 |
| <i>Reels</i> | 28 |
| <i>Total</i> | 123 Publicações |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

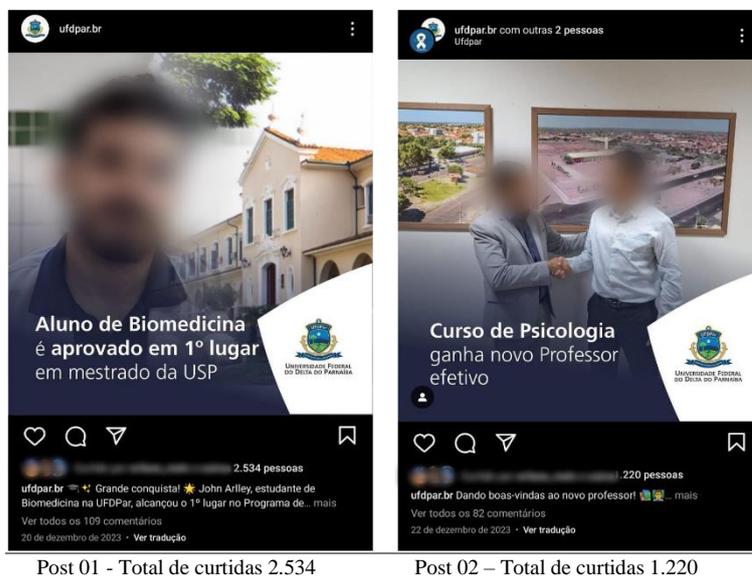
Desta forma, 77,24% (95 post estáticos) foram postados no período do estudo e os demais 22,76% (28 reels). No perfil oficial foram localizadas as postagens referentes ao modelo de post informativo, conforme a tabela 01, assuntos ligados a: parcerias institucionais, informações técnicas dos setores da universidade, notas de falecimento, e informativos internos. Já os posts de conteúdos argumentativos apresentam conteúdos ligados a datas comemorativas, programas, bolsas e reportagens.

Nos posts informativos, são tratados como assuntos focais as realizações e conquistas dos alunados, indo de acordo com Miranda (2013) o qual defende que as vantagens da integração das redes sociais na educação, se dá graças aos elementos que compõe as redes sociais, tais como curtir, comentar, compartilhar, participar de grupos, jogos, remeter a outras páginas e ambientes, etc. Permitindo aos seus usuários interagir entre si, com esses elementos funcionais. Desta forma quando há posts que envolvam a comunidade acadêmica, permite-se a interação entre a universidade e a comunidade de forma mais firme, fortificando os laços entre

ambos, com isso, a Universidade vai criando uma conexão emocional e instigando um envolvimento com o seu público (Carvalho, 2023)

Na figura 01 mostra-se esta interação da comunidade acadêmica quando no post intitulado “Aluno de biomedicina é aprovado em 1º lugar em mestrado da USP”, percebe-se a elevada quantidade de 2.534 curtidas, juntamente com 109 comentários, o mesmo padrão é visível no segundo post intitulado “Curso de Psicologia ganha novo professor efetivo” com um total de 1.220 curtidas e 82 comentários. Verifica-se que a interação da comunidade acadêmica da UFDPAr em post que envolve os alunos, conquistas e realizações, seja para a instituição ou curso, os índices são mais elevados e a participação mais efetiva da comunidade neste tipo de conteúdo.

Figura 01 – Posts informativos com maior interação da comunidade



Post 01 - Total de curtidas 2.534

Post 02 – Total de curtidas 1.220

Fonte: Perfil no instagram @ufdpar.br

Na figura 2 é visível no primeiro post intitulado como “UFDPAr sedia o primeiro encontro das novíssimas e supernovas universidades” que a sua interação é reduzida, sendo o total de 252 curtidas e 5 comentários, e no segundo post intitulado como “UFDPAr e CIASPI fazem parcerias para realizações de perícias em Parnaíba” tem um total de 254 curtidas e 9 comentários. Comparados a figura 01 tais métricas demonstram que a interação da comunidade acadêmica da UFDPAr em posts que envolvem eventos institucionais e parcerias é menor em comparação com os posts relacionados aos alunos, conquistas e realizações específicas dos cursos.

Figura 02 – Posts informativos com menor visibilidade



Fonte: Perfil no instagram @ufdpar.br

Os dados apresentados nas figuras 1 e 2 indicam que o engajamento da comunidade acadêmica é significativamente maior quando se trata de notícias e conquistas individuais de alunos, como aprovações em mestrados ou a contratação de novos professores para um curso específico. Isso sugere um interesse mais pronunciado e uma participação mais ativa quando o conteúdo está diretamente ligado às realizações pessoais e acadêmicas dos membros da comunidade estudantil.

Por outro lado, em assuntos como o da figura 2, a interação é consideravelmente menor. Isso pode indicar que a comunidade acadêmica talvez não esteja tão envolvida ou interessada nessas atividades mais amplas, sugerindo a necessidade de estratégias de comunicação diferentes para promover engajamento em tais eventos e parcerias. Matos (2009) traz esta análise, à medida que as instituições promovem a comunidade, podendo ser professores, alunos, colaboradores, dar-se espaço para que os mesmos interajam e sintam-se parte integrante e também mais valorizados, motivados e conseqüentemente mais comprometidos com os problemas e objetivos da organização.

Apesar de verificar-se menor interatividade nos posts da figura 02, é importante sim que a Universidade promova as suas parcerias estratégicas e participação em eventos educacionais, isso é uma forma de marketing educacional e relações públicas, essenciais para atração e retenção de estudantes talentosos e a construção de relacionamentos sólidos com o público (Pearson, 2021; Kunsch, 2006). Uma alternativa poderia ser modificar o formato de apresentação desses tipos de posts, e ir analisando de que forma o público reagiria melhor.

Contudo, de todos os 123 posts, tanto na categoria informativo, argumentativo e interativo analisados foi evidenciado visto que existe apenas 22 publicações que estão atreladas a conquistas e realizações de professores e alunos da. O *Instagram* desempenha um papel importante nessa interação e divulgação da comunidade acadêmica, por meio desses posts pode envolver estudantes, professores, funcionários e ex-alunos, autores como Roderick (2020) discute sobre essa ampla bidirecionalidade que envolve a comunicação e o envolvimento da comunidade acadêmica.

Em relação aos posts argumentativos, foram encontrados assuntos referentes programas, bolsas e campanhas institucionais, promovidos pela universidade ou por terceiros, o que é muito importante na promoção da instituição no seu dia-a-dia, principalmente para o crescimento dos vínculos entre a comunidade e ela. Autores como Kotler, Armstrong, Wong e Saunders (2016) destacam essa importância do marketing na promoção produtos e serviços, em aumentar a visibilidade da instituição e a interação com a comunidade mais direta e autêntica. Como visível na figura 04.

Figura 04 – Posts argumentativos com maior visibilidade



Fonte: Perfil no instagram @ufdpar.br

A instituição por meio de seus posts promove campanhas, ferramentas de gestão, encontros, bolsas e auxílios como forma de atração e engajamento, permitindo se conectar diretamente com seu público-alvo, como é o caso do post 01 da figura 04, onde mostra-se sobre ferramenta de gestão, post intitulado como “Cursos da UFDPAr obtém bom desempenho no Enade 2022” que contém 1.150 curtidas e 66 comentários. E no post 2 faz-se referências ao aniversário da cidade de Parnaíba – PI, com 1.437 curtidas e 15 comentários. É perceptível as

interações, pelos comentários que a comunidade acadêmica faz, principalmente alunos, interagindo de forma significativa e positiva, conforme a figura 05.

Figura 05 – Post argumentativo



Fonte: Perfil no instagram @ufdpar.br

Em contraste, os conteúdos que têm relevância direta para a comunidade acadêmica tendem a gerar maior envolvimento, uma vez que os leitores se sentem mais conectados e motivados a participar de discussões pertinentes aos seus interesses e experiências como pode ser percebido na figura 04, contudo essas interações diminuem significativamente influenciado pelo conteúdo do post, programas ou informações que a comunidade tenha interesse ou sintase envolvidas. Quando se trata de publicações que abordam serviços, dados e outros tópicos que não estão diretamente relacionados à comunidade acadêmica, observa-se uma redução notável na interação por parte dos usuários conforme a figura 06, onde no post 01 possui apenas 126 curtidas e no post 02 possuem 451 curtidas.

Figura 06 – Posts argumentativos com menor visibilidade



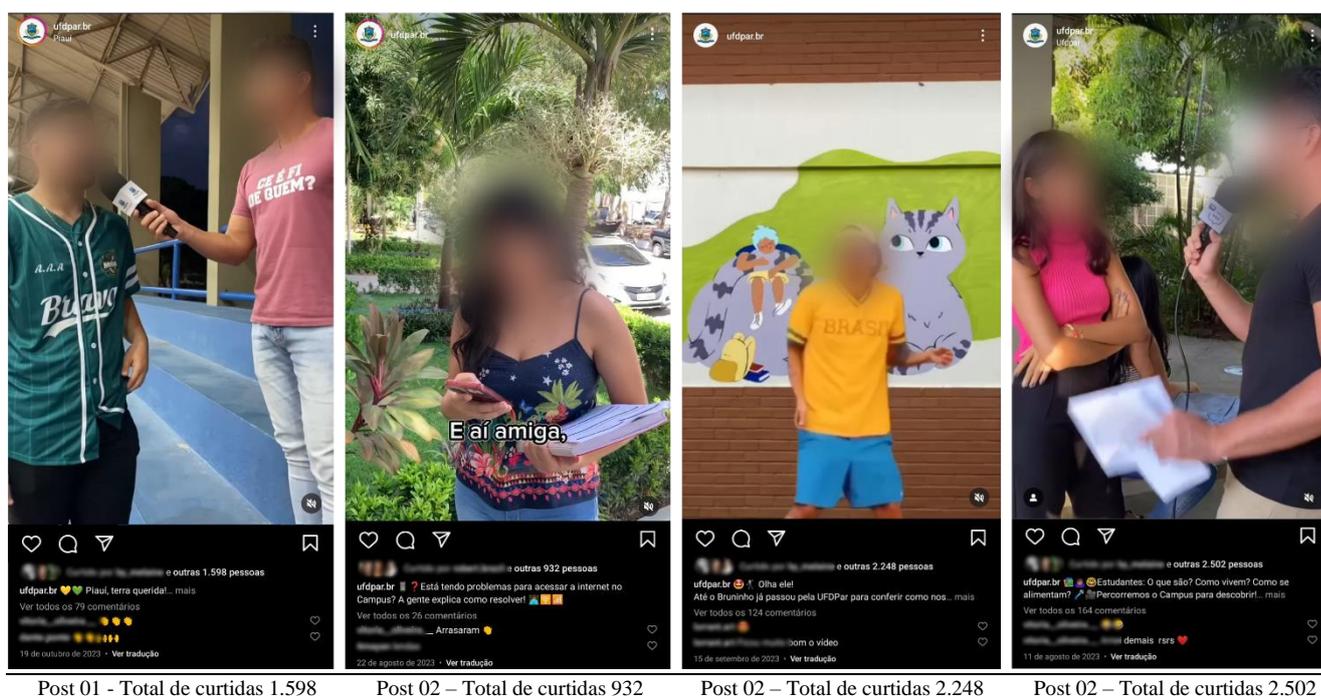
Post 01 - Total de curtidas 126

Post 02 – Total de curtidas 451

Fonte: Perfil no instagram @ufdpar.br

Os posts com teor interativo trazem consigo uma linguagem mais popular, foram identificados ao todo 08 publicações, e percebe-se que em todas elas o engajamento foi muito superior a todos os demais tipos de posts, motivo este que pode estar atrelado ao fato de tais publicações estarem fugindo do padrão de posts mais frequentes realizados pela instituição com teor mais informativo, tendo uma conotação mais cômica e uma interação mais direta com a comunidade acadêmica, principalmente com os alunos. É perceptível da esquerda para a direita que no post 01 da figura 07 possui 1.598 e 79 comentários, no post 02 possui 932 curtidas com 26 comentários, no post 03 possui 2.248 curtidas com 124 comentários, no post 04 possui 2.502 curtidas e 164 comentários.

Figura 07 – Posts interativos



Fonte: Perfil no instagram @ufdpar.br

Em ambientes de aprendizado em redes sociais, os memes e *trends virais*¹ constituem um conjunto de experimentos que usuários de redes sociais vivenciam juntamente com experiências culturais do cotidiano, conforme o contexto dos conteúdos interativos da figura 07. Os memes e virais adotados pela comunicação dos conteúdos interativos apresentados na figura 07 permitem novos letramentos, que resultam na construção de novas experiências de aprendizagem no contexto apropriado, com visão direcionada à tarefa de interpretação, bem como trabalham com sentidos linguísticos, tecnológicos e socioculturais, promovendo a

¹ Trends, no Instagram e outras redes sociais, são conteúdos que ganham popularidade durante determinado período. Em geral as trends (ou "tendências", em português) ficam em alta por um curto tempo, quando os usuários interagem e reproduzem publicações semelhantes (Canal Tectudo, 2023)

consolidação de aprendizagem por novas linguagens e gêneros não textuais e informais (Oliveira; Porto; Alves, 2019)

As trends e memes utilizados e a própria comunicação direta na comunicação interativa de acordo com Corrêa (2017), configuram-se como expressões de identidade e comunicação, constituindo-se em recursos de natureza multicultural e polifônica. Estes elementos, por sua vez, são moldados por influências diretas e indiretas provenientes dos internautas, redes sociais, e a própria comunidade. Nesse contexto, os memes proporcionam uma dinâmica interativa, propiciando a emergência de diversas situações comunicacionais no conteúdo interativo da UFDPAr.

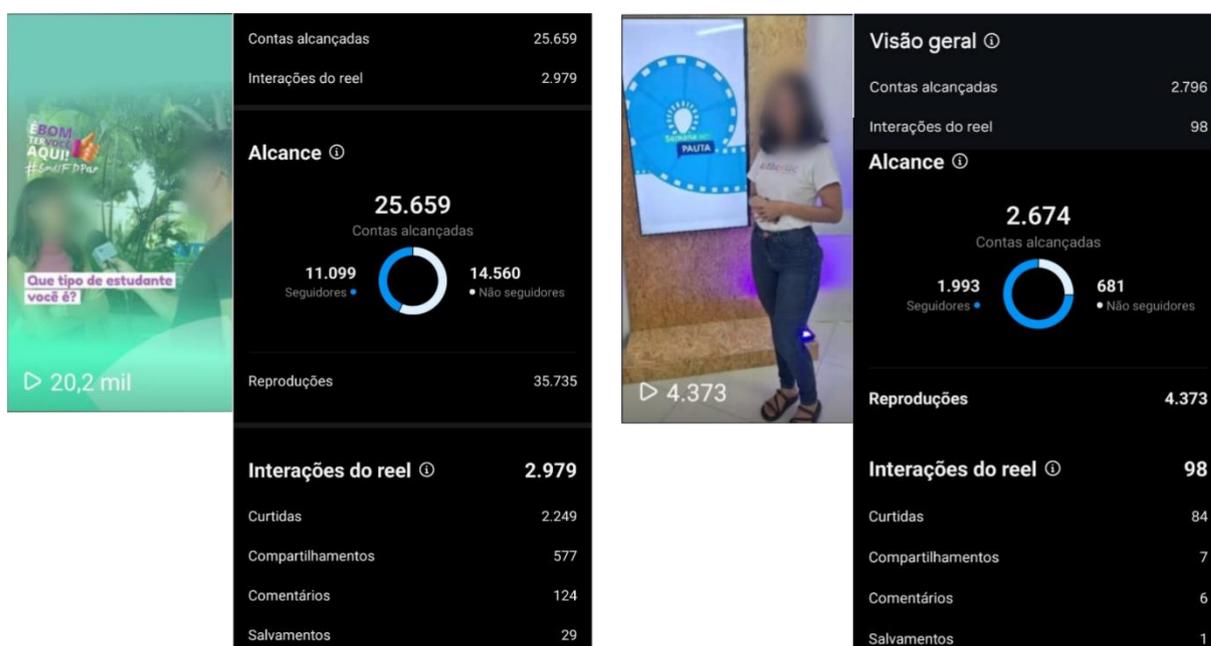
Com as análises, percebe-se a intenção da comunicação da UFDPAr através da sua rede social *Instagram*, que tende a priorizar conteúdos através de posts mais informativos. Essa abordagem reflete o compromisso da instituição em fornecer informações relevantes e atualizadas a comunidade, consolidando-se como uma fonte confiável de notícias e atualizações sobre as suas atividades, iniciativas e eventos. A ênfase em posts informativos evidencia a intenção de estabelecer ainda uma comunicação transparente e envolvente, contribuindo para o fortalecimento da relação entre a universidade e sua comunidade online.

Entretanto, percebe-se que o uso da linguagem mais próxima à comunidade, em especial aos alunos, e a incorporação de elementos de linguagem mais cômica ou atrativa, compatível com a dinâmica e o estilo de interação nas redes sociais, poderiam ser explorados de maneira mais eficaz. A comunicação online, além de informativa, exige uma abordagem que ressoe de maneira mais vívida e acessível com o público-alvo. A introdução de elementos descontraídos, como memes ou linguagem mais coloquial pode contribuir para aumentar o engajamento e tornar a presença digital da UFDPAr ainda mais cativante e participativa. Tal diferença pode ser percebida através dos insights e métricas dos principais posts, no post 01 de caráter interativo possui um total de 25.659 contas alcançadas, tendo um total de 2.979 interações diretas com os usuários, e 577 compartilhamentos, sendo que no post 02 de caráter informativo da figura 09 possui, possui um total de 2.674 contas alcançadas, tendo um total de 98 interações diretas e 7 compartilhamentos.

Figura 09 – Reels interativo e reels informativo

Post 01 – Reels interativo

Post 02 – Reels informativo



Fonte: Perfil no Instagram @ufdpar.br

No contexto atual, onde a interação digital desempenha um papel crucial, observa-se uma clara preferência dos usuários por conteúdos que incorporam elementos descontraídos, como memes e linguagem mais coloquial, e que principalmente tenham ligação direta com a comunidade, envolvendo os alunos, professores, sejam com conquistas ou feitos que elevem o nome, seja do curso, alunado ou instituição.

Ao comparar os resultados da figura 09 entre o post 01 e post 02, nota-se que as postagens com uma linguagem mais próxima da comunidade e um toque de humor e que tenha uma comunicação mais direta e que envolva a comunidade alcançam um número significativamente maior de contas, percebido que no Post 01 da figura 09 - Reels interativo com uma linguagem mais descontraída pode atingir 25.659 contas, enquanto um Post 02 – Reels informativo, porém formal, alcança 2.674 contas. Essa disparidade não apenas ressalta a preferência do público da universidade por conteúdos mais interativos e acessíveis, mas também demonstra que estratégias de comunicação que incorporam elementos lúdicos têm um impacto mais expressivo. Essa estratégia de utilização de uma linguagem mais acessível e uso de elementos mais próximos a comunidade pode agregar uma dimensão mais descontraída à comunicação, alinhando-se às expectativas e preferências dos usuários das redes sociais, sem comprometer a seriedade e a qualidade das informações compartilhadas.

Ficou evidente que a linguagem formal e voltada para o público-alvo, aliada ao uso de memes ou elementos atrativos, não apenas amplia o alcance, mas também contribui para uma maior visibilidade nas redes sociais, em especial do *Instagram*. A comunicação eficaz não se restringe apenas à transmissão de informações, mas também à capacidade de envolver e cativar o público, sendo esse o cerne da preferência por uma abordagem mais leve e adaptada ao contexto digital contemporâneo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada sobre a comunicação da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr) por meio do *Instagram*, foi possível concluir que o estudo alcançou os objetivos propostos, de investigar as principais estratégias de comunicação e impactos do uso dessa rede social na comunicação pela instituição.

Ao analisar os resultados obtidos, observou-se que a UFDPAr utiliza enquanto estratégia de comunicação *posts* predominantemente informativos em seu perfil, representando 71,54% das publicações analisadas. Essa escolha reflete o compromisso da universidade em fornecer informações relevantes e atualizadas à comunidade, consolidando-se como uma fonte confiável de notícias sobre suas atividades, iniciativas e eventos.

A pesquisa também identificou que o engajamento da comunidade acadêmica é significativamente maior quando os posts estão relacionados a conquistas coletivas da comunidade, de um curso ou de algum órgão formado pelos estudantes. Assim, os resultados desta análise sugerem a importância de direcionar a comunicação para assuntos mais atrativos ou que chame atenção da comunidade como temas relacionados ao curso ou área, bolsas ou sobre benefícios ou setores que possam ser fundamentais durante a permanência dos estudantes na instituição, além de que é necessário um aprofundamento no tipo de matérias, posts e assuntos que devem ser mais trabalhados pela comunicação, desta forma consegue-se encontrar os principais assuntos que a comunidade gostaria que fosse abordado com mais frequência e sejam mais difundido dentro da instituição, a fim de aumentar a participação e interesse dos usuários.

Além disso, a análise revelou que a incorporação de elementos mais descontraídos, como memes e uma linguagem mais popular e que utilize elementos da comunidade (como trends, memes e vídeos virais), tem um impacto mais expressivo no alcance e engajamento do público. Os posts com teor interativo, também utilizados na estratégia de comunicação da UFDPAr, apresentaram um engajamento significativamente superior, provando a necessidade de explorar estratégias de comunicação mais descontraídas ou até mesmo uma linguagem mais

próxima para tornar a presença digital da UFDPAr ainda mais cativante e participativa, seja por meio de post estáticos ou vídeos construídos diretamente com a comunidade.

Em relação aos post argumentativos, foi percebido que seu engajamento é notoriamente influenciado pelo seu conteúdo apresentado, ou seja, quando post envolve assuntos que estão ligadas a necessidade ou que tenha um teor de informações pertinentes a bolsas, ações ou programas que tragam algum tipo de benefício geram mais engajamento, diferentes dos que tragam assuntos mais genéricos como dados e serviços, apresentam menor interação destas publicações, tais diferenças de engajamento podem ser facilmente amenizadas quando inseridas a personalização do conteúdo, deixando mais próxima da comunidade seja pelo layout ou pela própria forma linguagem de como é apresentado o post.

Desta forma, tendo os resultados obtidos, é possível afirmar que a UFDPAr tem obtido sucesso em sua comunicação por meio do Instagram, causando expressivos impactos na sua comunicação com o público. Contudo, há oportunidades de aprimoramento ao incorporar elementos mais atrativos e direcionar a abordagem para assuntos específicos que despertem o interesse da comunidade acadêmica e principalmente conhecer seu público alvo. Salienta-se a importância de uma comunicação eficaz, diversificando mais os tipos de posts para além dos informativos, e que também sejam envolventes e adaptados ao contexto digital contemporâneo, a fim de fortalecer os laços entre a instituição e sua comunidade online.

Na pesquisa realizada foi encontrado algumas dificuldades, principalmente na escassez de trabalhos e pesquisas que envolva a diretamente a ligação entre a tríplice estudada que foi o marketing, instagram e instituições públicas, que foi amenizada por uma adaptativa buscando referencias em outros idiomas e plataformas, além disso, é visto que quando se fala de redes sociais estamos referindo a natureza de mudanças constantes, ou seja, o que é viral, atrativo ou que quase impacto significativo no momento, pode não ser o mesmo depois de algum tempo, sendo assim foi necessário considerar tais mudanças.

Diante da pesquisa, sugere-se pesquisas e o aprofundamentos em estudo que investiguem a eficácia de diferentes abordagens de marketing digital específicas para instituições públicas, e conteúdo que explore o uso de linguagem visual e conteúdo interativo, podem enriquecer o entendimento sobre como instituições públicas podem marcar sua presença digital de forma positiva nas redes sociais com o objetivo de fortalecer os laços a comunidade.

REFERÊNCIA

- ALHABASH, S.; MA, M. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117691544>. Acesso em 23. Jul. 2023.
- ALVES, A. L.; PORTO, C. M.; OLIVEIRA, K. E. Educação mediada pelo WhatsApp: uma experiência com jovens universitários. In: E. Santos; C. Porto (Orgs.). *APP-Education: fundamentos, contextos e práticas educativas luso-brasileiras na cibercultura*. Salvador, BA: Edufba, 2019. p. 221-240.
- AMADO MATEUS, M.; JUAREZ ACOSTA, F. Um olhar sobre a gestão da reputação nas universidades. *REVISÃO TECNO. Revista Internacional de Tecnologia, Ciência e Sociedade / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*. Disponível em: <https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/4448>. Acesso em: 23 jul. 2023.
- BOYD, D., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- CARVALHO, Rafael. Descubra tudo sobre o Instagram, a segunda rede social mais utilizada no Brasil. 2022. Disponível em <https://rafaelcarvalho.tv/instagram/>. Acesso em 14 de Julho de 2023.
- CASSUNDE, F. R. S. A., MENDONCA, J. R. C., & BARBOSA, M. A. C. (2017). A influência das condições institucionais no desenvolvimento de competências eletrônicas dos professores para o ensino na EAD: proposição de um modelo analítico. *Avaliação (Campinas)*, 22(2), 469-493.
- DIJCK, J. V. *A cultura da conectividade: uma história crítica das mídias sociais*. Imprensa da Universidade de Oxford, 2013.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.
- GUIARRARA, Paloma. "Meios de comunicação"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/meios-de-comunicacao.htm>. Acesso em 03 de julho de 2023.
- HEIDE, A.; STILBORNE, L. *Guia do Professor para a Internet: completo e fácil*. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- INSTAGRAM. *O guia do Instagram*. (2023). About Us. Disponível em <https://about.instagram.com>. Acesso em 16 de Julho de 2023.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 2010, p. 59-68.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 2011, p. 241-251.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V.; SAUNDERS, J. *Princípios de marketing*. Pearson Education do Brasil, 2016.

KOTLER, P.; FOX, K. F. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall, 1995.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Actual Editora, 2020.

KOTLER, P.; LEE, N. Princípios do marketing. Pearson Education, 2008.

KOTLER, P.; LEE, N. Marketing no setor público, 16ª Edição, 2021.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190. Disponível em:

<https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi A. Marketing digital. Editora Atlas; 1ª edição, 2021. (Pag 121).

LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. Public Relations Review, 26(3), 2000.

LOVEJOY, K.; WATERS, R. D.; SAXTON, G. D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. 2012.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALTEMPI, M. V. Construção de Páginas Web: depuração e especificação de um ambiente de aprendizagem. 2000. 186 p. Disponível em:

<http://www1.rc.unesp.br/igce/demac/maltempi/Publicacao/Maltempi-Apolinario-ne.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2023.

MANSOR, N.; RAHIM, N. Instagram in ESL classroom. Serials Publications, 2017, pp. 107-114. Obtido de

https://www.researchgate.com/publication/321016352_INSTAGRAM_IN_ESL_CLASSROOM.

MATOS, Gustavo Gomes. Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa pela via da cultura e do diálogo. Barueri – SP: Manole, 2009.

OELDORF-HIRSCH, A.; SUNDAR, S. S. Postando, comentando e marcando: efeitos do compartilhamento de notícias no Facebook. Ciberpsicologia, Comportamento e Redes Sociais, 18(5), 2015, p. 275-280.

PEARSON Higher Education. Whatsapp na educação. Disponível em:

<https://hed.pearson.com.br/blog/plataformas-de-aprendizagem/marketing-educacional-como-atrair-mais-alunos-para-a-sua-ies>. Acesso em 09 Jul. 2023.

PEREIRA, C. Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2017.

RENATO, Flávio. Conheça a história do celular e sua evolução com o passar dos anos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/09/conheca-a-historia-do-celular-e-sua-evolucao-com-o-passar-dos-anos.ghml>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

SANTANA, J. Imagem das marcas de Instituições de Ensino Superior no Instagram: o discurso da marca e a construção de identidade do estudante. Dissertação de Mestrado em Comunicação, São Caetano do Sul, 2016.

SILVA, Henrique dos Santos Ramos. Planejamento amostral para cálculo de indicadores educacionais: avaliação do Programa Mais Educação no Estado da Paraíba. 2015.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais>. Acesso em 10 de Julho de 2023.

TICKELL, Samuel. The impact of social media on university communications: Investigating social media communications on strategic communications and reputation in the Australian University sector.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. (2002). Tratado de Comunicação organizacional e Política. Editora Thonson, Brasil, São Paulo.

TURKLE, S. Sozinhos juntos: por que esperamos mais da tecnologia e menos uns dos outros. Livros Básicos, 2011.

WENDEL, Michel & DE SARBO, W. S. The History of Marketing Science. 2º Ed., 2023.