



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



MAYARA THAYANE SANTOS FERREIRA

**MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR:
O USO DO INSTAGRAM NO CENTRO DE ARTES (CAR)-UFES**

**VITÓRIA-ES
2021**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



MAYARA THAYANE SANTOS FERREIRA

MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: O USO DO INSTAGRAM NO CENTRO DE ARTES (CAR)-UFES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Gestão Pública, do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Orientadora Prof.^a Dr.^a Rose Mara Vidal de Souza

**VITÓRIA-ES
2021**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



MAYARA THAYANE SANTOS FERREIRA

MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: O USO DO INSTAGRAM NO CENTRO DE ARTES (CAR)-UFES

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Rose Mara Vidal de Souza
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal
Universidade Federal do Espírito Santo
Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública

Prof. Dr. Fernando Dias Lopes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Programa de Pós-Graduação em Administração



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



MAYARA THAYANE SANTOS FERREIRA

MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: O USO DO INSTAGRAM NO CENTRO DE ARTES (CAR)-UFES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Pública.

Aprovado em 24 de agosto de 2021.

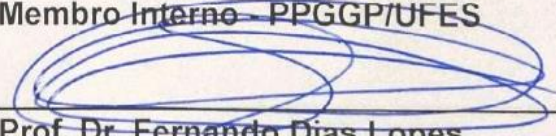
COMISSÃO EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
Rose Mara Vidal de Souza
Data: 08/09/2021 15:26:18-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^a. Dr^a. Rose Mara Vidal de Souza
Orientadora - PPGGP/UFES

Prof^a. Dr^a. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal
Membro Interno - PPGGP/UFES



Prof. Dr. Fernando Dias Lopes
Membro Externo - PPGA/UFRGS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
FLAVIA MENEGUELLI RIBEIRO SETUBAL - SIAPE 1782159
Departamento de Administração - DAd/CCJE
Em 08/09/2021 às 15:09

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/263793?tipoArquivo=O>

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar suporte físico e mental para enfrentar a jornada do mestrado da melhor forma que foi possível.

Agradeço minha família e amigos pelo amor e apoio incondicional, principalmente nos momentos mais difíceis desta jornada. Neste sentido, destaco a relevância de quatro pessoas que me encorajaram a entrar e permanecer no mestrado e me deram forças e suporte mental para que conseguisse concluir essa fase. Estas são minha irmã Pamela, meu namorado e companheiro Everton, minha amiga, suporte técnico e mental Esther e minha psicóloga Milena Fiorim.

Em especial, agradeço minha orientadora, professora Rose Mara Vidal de Souza. Agradeço por dividir seu vasto conhecimento comigo, por sua empatia e por sempre me motivar a querer evoluir pessoalmente e profissionalmente. Muito obrigada pelo apoio, pelas cobranças e por nunca desistir de mim.

Agradeço também a Universidade Federal do Espírito Santo, por fazer parte da minha vida, ser responsável por minha formação como pessoa, por abrir minha mente e mostrar o mundo. Agradeço a Ufes por minha graduação, por esta pós, por ser meu local de trabalho, pelos laços profissionais e de amizades eternas e por tudo que ainda está por vir.

Por fim, agradeço ao Programa de Mestrado em Gestão Pública pela oportunidade de aprendizagem e crescimento.

“O estudo em geral, a busca da verdade e da beleza são domínios em que nos é consentido ficar crianças toda a vida.”
Albert Einstein

RESUMO

FERREIRA, Mayara Thayane Santos. **Mídias Sociais nas Instituições de Ensino Superior: O uso do Instagram no Centro de Artes (CAr)-UFES**. 2021. 154 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Pública) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2021.

Acompanhar as mudanças de paradigmas da sociedade é o desafio de todas as organizações e por isso, a adequação das estratégias de gestão às inovações tecnológicas e a compreensão da relação entre as pessoas e as mídias são questões que motivam todas as áreas da ciência, inclusive da comunicação. No âmbito do ensino superior, as mídias sociais estão presentes no cotidiano dos estudantes e por isso, a Universidade Federal do Espírito Santo segue a tendência de adaptação digital, utilizando suas mídias como os principais meios de informação e comunicação da instituição, buscando estratégias de divulgação das ações desenvolvidas internamente, com pretensão de promoção das imagens de confiabilidade, ética e excelência da Universidade diante de seu público. Com isso, o problema do estudo é compreender como o Instagram pode ser utilizado nas estratégias de comunicação e relacionamento com o público, no âmbito de um setor interno da Ufes, o Centro de Artes (CAr). O objetivo principal do estudo foi analisar a utilização da mídia social Instagram como ferramenta de estratégia de comunicação do CAr Ufes. Em termos teóricos, a pesquisa teve embasamento em ideias do Modelo Gerencialista aplicadas no desenvolvimento de inovação tecnológica, neste caso, as Mídias Sociais Digitais, aprofundando as teorias de Web 2.0, Marketing Digital, bem como de Redes e Mídias Sociais Digitais, destacando a aplicabilidade dos conceitos no Instagram. Quanto aos métodos e procedimentos, foi utilizada a abordagem qualitativa, de tipologia bibliográfica, descritiva e documental. A coleta de dados foi realizada por meio da análise comparativa do conteúdo do perfil do Instagram @centrodeartesufes e de duas instituições semelhantes, além disso, um questionário foi aplicado ao público-alvo do estudo com a finalidade de melhor compreensão do relacionamento entre o setor e os alunos dos cursos de graduação disponibilizados pelo Centro. Os dados obtidos foram quantitativamente analisados e tabulados. Os resultados mostram que o CAr Ufes atende um público diversificado em pensamentos e demandas, porém, se assemelham pela imersão nas redes e mídias sociais digitais. Estas ponderações

revelam a potencialidade do perfil do Instagram do setor, pois a partir da qualidade e diversidade de conteúdo das postagens, a ferramenta comunicacional pode construir um importante canal de informação e atendimento ao público. A partir dos resultados obtidos, como produto tecnológico, foi desenvolvido um Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes - UFES, uma ferramenta de direcionamento de conteúdo de publicação voltado para o atendimento às demandas do público-alvo e para aproximação da organização com a comunidade, facilitando a abertura de um canal de atuação de cidadania, no qual a sociedade se sinta confiante em opinar e obtenha feedback ao acompanhar os resultados de suas contribuições diretas, através da interação online, e das indiretas, como usuários do serviço público.

Palavras-chave: Gestão Pública – Comunicação Organizacional – Mídias Sociais – Instagram – Instituições Públicas de Ensino Superior

ABSTRACT

FERREIRA, Mayara Thayane Santos. Social Media in Higher Education Institutions: Using Instagram at the UFES's Arts Center (CAr)-UFES. **2021. 154 f. Dissertation (Professional Master in Public Management) – Federal University of Espírito Santo, Vitória, 2021.**

Keeping up with the changes in society's paradigms is the challenge for all organizations and, therefore, the adequacy of management strategies to technological innovations and the understanding of the relationship between people and the media are issues that motivate all areas of science, including the Communication. In the context of higher education, social media are present in the daily lives of students and, therefore, the Federal University of Espírito Santo follows the trend of digital adaptation, using its media as the institution's main means of information and communication, seeking dissemination strategies of actions developed internally, with the intention of promoting the University's images of reliability, ethics and excellence in front of its public. Thus, the study's problem is to understand how Instagram can be used in communication and relationship strategies with the public, within an internal sector of Ufes, the Arts Center (CAr). The main objective of the study was to analyze the use of social media Instagram as a communication strategy tool for CAr Ufes. In theoretical terms, the research was based on ideas from the Managerial Model applied in the development of technological innovation, in this case, Digital Social Media, deepening the theories of Web 2.0, Digital Marketing, as well as Networks and Digital Social Media, highlighting the applicability of the concepts on Instagram. As for the methods and procedures, a qualitative approach was used, with bibliographic, descriptive and documentary typology. Data collection was carried out through the comparative analysis of the content of the Instagram profile @centrodeartesufes and two similar institutions, in addition, a questionnaire was applied to the study's target audience in order to better understand the relationship between the sector and the students of the undergraduate courses provided by the Center. The data obtained were quantitatively analyzed and tabulated. The results show that CAr Ufes serves a diverse audience in terms of thoughts and demands, however, they are similar due to their immersion in digital social media and networks. These considerations highlight the potential of the sector's Instagram profile, as based on the quality and diversity of

content in the posts, the communication tool can build an important channel of information and customer service. From the results obtained, as a technological product, a Digital Communication Plan was developed for the Instagram Profile of Arts Center - UFES, a tool for directing publication content aimed at meeting the demands of the target audience and for approximation of the organization with the community, facilitating the opening of a citizenship action channel, in which society feels confident in giving opinions and obtaining feedback when monitoring the results of their direct contributions, through online interaction, and indirect ones, as users of the public service.

Keywords: Public Management – Organizational Communication – Social Media – Instagram – Public Institutions of Higher Education

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Primeira publicação do perfil @ufesoficial no Instagram.....	20
Figura 2 - Superintendência de Cultura e Comunicação (Detalhamento).....	23
Figura 3 - Divisões de áreas de atuação na Supec.....	24
Figura 4 - Primeiro Slogan do Instagram.....	69
Figura 5 - Apresentação atual do slogan no site do Instagram.....	70
Figura 6 - Primeiras transformações na Logo do Instagram.....	71
Figura 7 - Atualização do Logotipo do Instagram.....	72
Figura 8 - Alteração na Identidade Visual.....	73
Figura 9 - Layout Instagram 2011.....	74
Figura 10 - Layout Instagram 2012 e 2013.....	75
Figura 11 - Layout Instagram 2014 e 2015.....	76
Figura 12 - Layout Instagram 2016 e 2020.....	76
Figura 13 - Perfil Instagram do Centro de Artes Ufes - Recursos Profissionais...	81
Figura 14 - Gráfico de Evolução do Instagram Explore.....	82
Figura 15 - Três posts com maior engajamento da Netflix em 2019.....	85
Figura 16 - Taxa Média de Engajamento no Instagram.....	94
Figura 17 - Perfil do Centro de Artes UFES no Instagram.....	95
Figura 18 - Feed do Perfil do Centro de Artes UFES no Instagram.....	96
Figura 19 - Publicações próprias do perfil @centrodeartesufes no Instagram....	97
Figura 20 - Fotos postadas no perfil @centrodeartesufes no Instagram.....	98
Figura 21 - Print postagem mais curtida do perfil @centrodeartesufes no Instagram.....	99
Figura 22 - Montagem de publicação no IGTV do perfil @centrodeartesufes no Instagram.....	99
Figura 23 - Perfil @dau.puc_rio no Instagram.....	102
Figura 24 - Print Publicação de Campanha do Perfil @dau.puc_rio no Instagram.....	103
Figura 25 - Perfil da Universidade de São Paulo no Instagram.....	106
Figura 26 - Feed do Perfil da Universidade de São Paulo no Instagram.....	107
Figura 27 - Publicação do Perfil da Universidade de São Paulo no Instagram...	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de consistência metodológica ou de amarração de Mazzon...	28
Quadro 2 - Corpus da Pesquisa.....	32
Quadro 3 - Macrotendências Globais no Setor de Mídia.....	51
Quadro 4 - Princípios fundamentais do Marketing de Conteúdo.....	53
Quadro 5 - Mídias Digitais, Redes Sociais Digitais e Mídias Sociais Digitais.....	56
Quadro 6 - Formas e Canais.....	64
Quadro 7 - Trabalhos correlatos ao tema da pesquisa.....	89
Quadro 8 - Quesitos analisados no diagnóstico dos perfis do Instagram.....	93
Quadro 9 - Qualidade das imagens no Instagram.....	96
Quadro 10 - Resumo do Diagnóstico do CAr Ufes.....	100
Quadro 11 - Gerente de Calculadora de Engajamento - @centrodeartesufes....	101
Quadro 12 - Resumo do Diagnóstico do DAU PUC.....	104
Quadro 13 - Gerente de Calculadora de Engajamento - @dau.puc_rio.....	105
Quadro 14 - Resumo do Diagnóstico do USP.....	108
Quadro 15 - Gerente de Calculadora de Engajamento - @usp.oficial.....	109
Quadro 16 - Print do relatório Insights do @centrodeartesufes no Instagram... 	110

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.1	TEMPORALIDADES	1
1.2	O TEMA.....	3
1.3	O CONTEXTO E O PROBLEMA.....	4
1.4	OBJETIVOS	8
1.5	PRODUTO TÉCNICO: PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O PERFIL DO INSTAGRAM DO CENTRO DE ARTES UFES	9
1.6	DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	10
1.6.1	Delimitação	10
1.6.2	Justificativa	11
2	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	14
2.1	A UFES	14
2.2	A COMUNICAÇÃO DA UFES	16
2.2.1	As Redes Sociais Digitais no contexto da Ufes	19
2.2.2	A Supec – Superintendência de Comunicação	23
2.3	O CENTRO DE ARTES.....	25
2.3.1	A Gestão da Comunicação no Centro de Artes	27
2.3.2	O Centro de Artes no Instagram	27
2.1	ABORDAGEM	30
2.2	TIPOLOGIA DE PESQUISA.....	31
2.3	FONTE, NATUREZA E COLETA DE DADOS.....	31
2.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
2.5	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
2.6	FORMA DE TRATAMENTO DOS DADOS	36
2.6.1	Netnografia	37
2.7	ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	39
3	APORTE TEÓRICO	41
3.1	MODELO GERENCIALISTA E MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS.....	41
3.2	WEB 2.0 E MARKETING DIGITAL.....	43
3.2.1	Marketing e Comunicação Digital	46
3.2.2	Marketing de Serviços	48

3.2.3	Marketing de Conteúdo	52
3.2.3.1	Persona	55
3.3	REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	58
3.3.1	Mídias Digitais	58
3.3.2	Redes Sociais Digitais	59
3.3.3	Mídias Sociais	62
3.3.4	Mensuração e Indicadores de Mídias Sociais Digitais	65
3.4	O INSTAGRAM	68
3.4.1	A Evolução do Instagram	69
3.4.2	Recursos	78
3.4.3	Engajamento	84
3.4.4	Parcerias entre Instagram e outras mídias	87
3.5	TRABALHOS CORRELATOS	90
4	DIAGNÓSTICO DE PERFIS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM	95
4.1	DIAGNÓSTICO DO PERFIL DO CENTRO DE ARTES UFES	96
4.2	DIAGNÓSTICO DE UM CONCORRENTE	103
4.3	DIAGNÓSTICO DE UMA REFERÊNCIA	107
4.4	APONTAMENTO ACERCA DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	111
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
5.1	RESGATANDO OS OBJETIVOS	114
5.2	CONTRIBUIÇÕES	115
5.3	PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO	117
5.4	CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS	118
5.5	ADERÊNCIA	120
5.6	REPLICABILIDADE	121
5.7	INOVAÇÃO	121
5.8	ÊNFASE DA DISSERTAÇÃO	122
6	REFERÊNCIAS	123
	APÊNDICE A	135
	APÊNDICE B	142
	APÊNDICE C	150

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 TEMPORALIDADES

Minha ligação com a comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) teve início durante a graduação, quando fui selecionada como bolsista do Hospital Universitário Cassiano Antonio Moraes (Hucam). Como aluna do curso de Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, pude atuar auxiliando as áreas de comunicação do Hucam e da Superintendência de Cultura e Comunicação (SUPECC). Durante esse período como bolsista tive a oportunidade de acompanhar de perto não somente o setor de criação e diagramação que compete à minha área de formação, mas juntamente, as ações de publicidade e propaganda e assessoria de imprensa. Com isso, atualmente, consigo identificar na Universidade as mudanças na comunicação organizacional trazidas pelo desenvolvimento tecnológico, em especial nas redes sociais digitais.

Em 2014, iniciei uma nova jornada na Ufes, desta vez como servidora Técnica Administrativa em Educação, designada para atuar no Centro de Artes. Desde então, tenho me dedicado a dar retorno à instituição por todo investimento dedicado à minha formação humana e profissional.

Por possuir experiência em produção de conteúdo para redes sociais, devido ao trabalho anterior ao serviço público, como Diretora de Arte em uma agência de publicidade, fui encarregada em 2018 pelo gerenciamento do perfil do Facebook do Centro de Artes, realizado a atividade com auxílio dos demais servidores da Secretaria Unificada de Colegiados do Centro de Artes.

Devido às demandas dos alunos do Centro, em 2019, criei o perfil do CAr no Instagram e assim como tive o discernimento para ouvir as necessidades do público naquele momento, também pude sentir a falta de qualificação institucional nos processos de comunicação, principalmente na área digital. Diante disso, o Mestrado em Gestão Pública trouxe a oportunidade de capacitação no assunto e de produção de conhecimento técnico para agregar ao meu setor de trabalho, com possibilidade de servir de exemplo para outros setores da Universidade.

A era digital acrescentou à gestão organizacional o desafio de adaptação dos setores às inovações tecnológicas, especialmente às áreas de comunicação e marketing. Uma vez que novas formas de relacionamento foram criadas e são transformadas constantemente através das redes sociais, surge a necessidade de desenvolvimento de novas teorias sobre o assunto e de adaptação dos clássicos às novas tendências.

A comunicação integrada é uma das teorias que adaptada se tornou base para a comunicação nas redes sociais digitais, disponibilizando de forma híbrida ferramentas que estimulam o mix da comunicação, tendenciando a união das áreas de comunicação institucional, mercadológica, interna e organizacional (KUNSCH, 2013, p. 150).

A popularização das redes e mídias sociais agregou visibilidade à comunicação como ferramenta estratégica de marketing no meio digital. No entanto, o marketing digital compreende a união de múltiplas especialidades, como publicidade e propaganda, design, relações públicas, tecnologia da informação, entre outras. Essa união tem o objetivo de criar estratégias para construir vínculos fortes com o público-alvo e assim desenvolver conhecimento sobre a marca e consolidar valor à imagem organizacional (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014, p. 705). Logo, essa especificidade do marketing pode ser caracterizada por sua interdisciplinaridade, que utiliza as mídias digitais, usualmente convergindo com outros canais de comunicação, para atingir os objetivos organizacionais e criar valor à marca (FELIX et al., 2017, p.6).

Em decorrência desse processo de adaptação teórica às novas demandas por estratégias voltadas para a experiência do usuário, o marketing de conteúdo surge como uma vertente da multidisciplinaridade do marketing digital. Essa especificidade do marketing é responsável pelo estabelecimento de meios de integralização entre o conteúdo organizacional e o gerado pelo usuário, criando, gerenciando e publicando o conteúdo direcionado, de acordo com o resultado de um mapeamento dos dados e definição das metas da instituição (ANDERSEN, 2014, p.8). Assim, a constante evolução nas técnicas e teorias de comunicação, comunicação integrada e marketing digital, juntamente com o iminente crescimento do mercado online fornecem ímpeto para esta pesquisa.

1.2 O TEMA

Acompanhar as mudanças de paradigmas da sociedade é o desafio de todas as organizações, não somente das voltadas para ensino, e por isso, a adequação das estratégias de gestão às novas tecnologias e a compreensão da relação entre pessoas e mídias são questões que motivam todas as áreas da ciência, inclusive da comunicação. Segundo Rabelo (2018, p. 32), “a comunicação é a fonte de qualquer ciência”, sendo influenciada e influenciando diversos fatores, entre eles o tecnológico, o cultural, o político, o econômico, o antropológico e o mercadológico.

O desafio aumenta quando alcança o ramo organizacional. A competitividade do mercado traz à comunicação a responsabilidade de transformar o modo como as organizações são vistas, superando o conceito econômico e tecnicista e alcançando, através da interação com diversas áreas, entre elas o design, a psicologia e o marketing e transformando marcas em conceitos, simbolismos e experiências de consumo.

Para Dwyer (2019, p.67), a comunicação organizacional deve ser acessível, aberta a novas ideias e adaptável às mudanças da sociedade e do mercado, sendo estratégicas ou políticas. Assim, as estratégias de comunicação ultrapassam a estrutura funcionalista, desenvolvendo comprometimento público em assuntos que impactam e possuem visibilidade na sociedade. Deste modo, as organizações respondem à tendência de investimento na composição de uma imagem consolidada, sustentando opiniões e se posicionando diante à sociedade, como questão de sobrevivência.

Sob a mesma perspectiva, Kunsch (2013, p. 15) afirma o dever da instituição pública/governamental de estar aberta à sociedade e utilizar os meios de comunicação a fim de reduzir a visão burocrática e autoritária e aumentar a proximidade com o cidadão comum. O poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e a abertura de canais digitais de comunicação estimula a prática da cidadania, tendendo a identificar demandas e problemas sociais com mais agilidade e assim, facilitar o trabalho governamental e aumentar a visibilidade do compromisso público. Diante disso, o uso da comunicação digital e das novas mídias, como a e-

governance (governo eletrônico) e os portais governamentais podem ser consideradas “as maiores conquistas das inovações tecnológicas para democratizar as ações da administração pública e permitir o acesso do cidadão” (KUNSCH, 2013, p. 11).

Neste sentido, se faz necessário o desenvolvimento de estudos contínuos sobre estratégias descentralizadas, aprofundando técnicas específicas para a evolução da eficiência dos serviços prestados, considerando as individualidades de cada setor e organização pública e de modo a atender aos objetivos institucionais e aos dos cidadãos de modo similar.

Seguindo os pensamentos apresentados, este projeto apresenta como tema o uso das mídias sociais digitais nas instituições de ensino superior, aprofundando o estudo no perfil da mídia social Instagram em um setor específico de uma IES federal, o Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

1.3 O CONTEXTO E O PROBLEMA

No âmbito do ensino superior, as mídias sociais estão presentes no cotidiano dos estudantes como meio para interação com outros usuários e para construção de relacionamentos (ROCHA JÚNIOR et. al., 2014, p. 32), principalmente aqueles que já nasceram envoltos na atmosfera digital, conhecidos como *millennial students*¹ (WANDEL, 2009, p. 4). Neste sentido, as instituições de ensino superior são estimuladas a aderir ao uso das mídias sociais em suas estratégias de comunicação e marketing, com o objetivo de se aproximar de seu público-alvo, entender suas expectativas e utilizar essas informações para adequar as demandas ao seu planejamento estratégico.

¹ O *Millennial Student* é o maior e mais diversificada geração que já frequentaram o ensino superior. Eles são diferentes de seus predecessores que cursaram a faculdade há 10, 15 ou 20 anos. As características que definem esta geração são: falta de limites profissionais influenciados por socialização, a necessidade de ter feedback imediato, uma sensação de direito, falta de habilidades de pensamento crítico, expectativas irrealistas, alto nível de envolvimento dos pais e um guia de “como fazer” esperado para ter sucesso dentro e fora da sala de aula. Os *Millennials* querem gastar pouco tempo com tarefas e alcançar o sucesso com pouco esforço (MONACO; MARTIN, 2007. p. 42).

Levantamento feito pela plataforma Quero Bolsa (2020) analisou as respostas do questionário socioeconômico do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) dos últimos 5 anos. De acordo com os dados, dentre os estudantes que prestaram o exame durante o período, 66,5% responderam que possuem acesso à internet e ao computador ou celular, o que corresponde a dois terços dos candidatos. Isto é, a maioria da comunidade universitária é atuante na internet e nas mídias sociais. Sendo assim, as mídias sociais podem ser consideradas acessíveis à comunidade discente e trabalhadas como ferramentas essenciais de comunicação, especialmente diante das situações crises.

As Instituições Públicas de Ensino Superior (IES) seguem essa tendência evolutiva digital, adaptando seus formatos de gestão de acordo com as possibilidades capacitárias ofertadas dentro de suas organizações. Considerando a complexidades dessas organizações, as quais possuem uma cartela extensa de serviços ofertados para a sociedade, os quais ultrapassam a evolução de ciência e de educação, as IES estaduais e federais prestam atividades de apoio sociocultural, de saúde e de desenvolvimento econômico do país e por isso, possuem características próprias de gerenciamento e acolhem uma intensa diversidade de público.

Em atendimento a esta demanda da sociedade, a Universidade Federal do Espírito Santo tem utilizado das mídias nas estratégias de comunicação organizacional integrada, convergindo às áreas da comunicação institucional, comunicação interna, comunicação administrativa e comunicação mercadológica. Segundo Kunsch (2003, p. 150), a comunicação integrada representa “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Essas áreas da comunicação trabalham em consonância com as ferramentas de marketing digital a fim de otimizar as estratégias de planejamento e alinhar o posicionamento com os objetivos macros das organizações (LEMES; GHISLENIO, 2013, p. 3).

Nesse ponto, a Ufes segue esta tendência digital, utilizando suas mídias como os principais meios de comunicação da instituição. Superando a limitação de serem meros canais de informações oficiais e atuando diretamente na divulgação de ações desenvolvidas na organização, o marketing por meio das mídias digitais na Universidade direciona a forma como as ações da instituição são percebidas (BILGIN,

2018, p. 143) e possui a pretensão de promoção das imagens de confiabilidade, ética e excelência da Universidade diante de seu público.

De acordo com o Guia de Mídias Sociais da Ufes (2019)², no ano de publicação do documento, os perfis e páginas institucionais da universidade, Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, somavam cerca de 194 mil seguidores. O perfil do Twitter e a página do Facebook foram criados em 2012 e possuem os maiores números de seguidores, sendo 112 mil e 39 mil, respectivamente. Mais recentemente, foi criado em agosto de 2016 o perfil do Instagram e do LinkedIn, criado em agosto de 2017, que conta com cerca de 20 mil seguidores. Estes são os com maior crescimento de acessos e foram pensados para atender às demandas de conteúdos específicos da comunidade acadêmica. Atualmente, o perfil da instituição no Instagram possui 25,2 milhões de seguidores, dentre eles aluno, ex-aluno, docentes, técnicos administrativos e ainda perfis de grupos organizados de dentro da instituição, como projetos de pesquisa e extensão e setores internos da universidade.

O mesmo documento ressalta que “fortalecer a presença da Ufes nesses canais é fortalecer a própria Universidade” (UFES, 2019, p. 12), ou seja, a presença dos setores da Universidade nas mídias é de grande relevância para a disseminação da imagem e dos princípios da instituição. Com isso, os setores internos são estimulados a seguirem os métodos de comunicação dos perfis oficiais.

Esses argumentos justificam a seleção do Centro de Artes da Ufes (CAr) como setor interno da Universidade escolhido para foco da pesquisa, mais especificamente, o objeto definido para estudo foi o perfil do Instagram @centrodeartesufes.

O Centro de Artes é um dos onze centros de ensino da Ufes e possui atualmente 2634 alunos³ ativos distribuídos nos onze cursos de graduação oferecidos, além de três cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Criado em 1951, o CAr faz parte da história

² UFES. **Guia de Mídias Sociais da Ufes**. 2019

³ Referência: Relatório 11.02.06.03.32 Qtde de Alunos Ativos por Centro ou Curso UFES. SIE - Sistema de Informação para o Ensino. Acesso: 06 de outubro de 2020.

da Universidade e do Espírito Santo e atua junto à instituição para cumprir com a missão de

Garantir a formação humana, acadêmica e profissional com excelência, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, com a produção de avanços científicos, tecnológicos, educacionais, culturais, sociais e de inovação, e promoção dos direitos e da inclusão social. (PDI UFES, 2020)

Logo, o Centro busca acompanhar as estratégias de desenvolvimento comunicacional oficiais da instituição, atendendo ao público de forma eficiente e investindo em ações de promoção da imagem setorial e organizacional.

Por conseguinte, esta pesquisa visa investigar a relação entre os usuários de uma mídia social do centro de ensino selecionado com o material publicado no perfil do setor, buscando identificar primeiramente se a comunicação é feita de forma efetiva e atende às demandas do público do setor. Outras hipóteses são se as ações tomadas são capazes de influenciar a percepção do público em relação à imagem e por fim, se existe estratégia para utilização da mídia como forma de ampliar o relacionamento com o público e valorizar a imagem do Centro. As hipóteses serão analisadas através de um estudo netnográfico da mídia social com maior índice de participatividade entre os seguidores das páginas e perfis do setor escolhido, o Instagram.

O perfil @centrodeartesufes foi criado em agosto de 2019 e atualmente, possui cerca de mil seguidores e por isso, neste caso, um estudo netnográfico é relevante para a análise das atitudes do público e comportamento da marca online, explorando a profundidade da comunicação nas mídias sociais e contextualizando a vivência online à realidade fora da rede. A metodologia utiliza a combinação de fatores qualitativos e quantitativos para explorar a mentalidade dos consumidores no ambiente virtual e com isso, auxilia os pesquisadores a obter uma comunicação e compreensão cultural do processo de pensamento do consumidor, mapeando os comentários publicados nas mídias sociais (SHARMA; AHUJA; ALAVI, 2018). Com isso, o uso da netnografia se mostra necessário para uma abordagem mais aprofundada da dinâmica das mídias sociais ou de uma comunidade específica, possibilitando a identificação de características culturais específicas dos usuários determinantes para o sucesso de uma marca.

No âmbito do ensino público superior, é notável que o setor vem desenvolvendo suas estratégias de gestão para se adaptar às tendências de mercado. Por isso, este estudo tem como base a compreensão das relações existentes entre usuários de mídias sociais do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, com foco na rede social Instagram, bem como no processo de construção de relacionamento, a fim de contribuir para um melhor direcionamento das tecnologias de gestão que envolvem o processo de gestão estratégica de comunicação e de imagem dos setores internos da instituição.

Tomando como referência o objeto de estudo dessa pesquisa, a construção de um relacionamento, através da rede social Instagram, entre a comunidade e a Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, é possível levantar a seguinte questão: como o Instagram pode ser utilizado nas estratégias de comunicação e relacionamento com o público, no âmbito de um setor interno da Ufes?

1.4 OBJETIVOS

Diante desse contexto, o objetivo geral do estudo é analisar a utilização da mídia social Instagram como ferramenta de estratégia de comunicação do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Para apoiar esse objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as tendências na literatura sobre eficiência no meio de comunicação digital, especificamente, na mídia social digital Instagram.
- Analisar a comunicação adotada pelo CAr Ufes em seu perfil do Instagram e identificar as demandas e especificidades da conta, bem como os fatores que aumentam a visibilidade e potencializam o alcance ao público-alvo;
- Investigar a relação entre usuário e conteúdo no perfil do Instagram do CAr Ufes e compreender a influência das ações tomadas sobre a percepção do público em relação à imagem da organização;

- Comparar o perfil do Instagram do CAr Ufes com os de outros setores de atividades semelhantes de outras Instituições de Ensino Superior e avaliar as estratégias de comunicação, tendo como base as recomendações esplanadas na Literatura.

1.5 PRODUTO TÉCNICO: PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O PERFIL DO INSTAGRAM DO CENTRO DE ARTES UFES

A Universidade Federal do Espírito Santo tem por visão “ser reconhecida como instituição pública de excelência nacional e internacional em ensino, pesquisa e extensão, integrada à sociedade e comprometida com a inovação e o desenvolvimento sustentável” (UFES, 2020). Seguindo esta definição, este estudo possibilita ampliação da compreensão acadêmica sobre o uso de mídias sociais como ferramenta de gestão no setor público de ensino superior, além de auxiliar no desenvolvimento de estratégias de comunicação e relacionamento com o público, sendo capaz de criar e manter relacionamentos e valorizar a visão da instituição diante da sociedade.

Este projeto segue a Linha 2, referente à Pesquisa de Tecnologia, inovação e operações no setor público que consiste na utilização de metodologias e tecnologias que estimulem o aperfeiçoamento da prestação dos serviços públicos. Ademais, a temática desenvolvida segue o Projeto estruturante 3, referente às Ações e programas finalísticos e de apoio/suporte ao governo, uma vez que envolve a compreensão e desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação, com ênfase em redes e mídias sociais digitais.

Seguindo os objetivos delimitados para este estudo, um Relatório Técnico Conclusivo caracterizado de Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes é apresentado como Produto Técnico/Tecnológico (PPT) resultante apresentado no Apêndice C. O plano consiste na apresentação de uma rotina prática direcionada para o exercício da comunicação eficiente na rede, ou seja, um planejamento de ações que atendam às demandas do público e da organização. Para isso, são descritas orientações sobre gerenciamento do conteúdo de divulgação no Instagram, baseado nas análises da interação do público em relação às publicações

já divulgadas, assim possibilitando a facilitação das rotinas de postagens e aumentando as chances de alcance da informação ao público-alvo do setor em questão.

1.6 DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA

1.6.1 Delimitação

O campo de estudo desta pesquisa está delimitado ao espaço digital do perfil oficial no Instagram do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, por ser um dos únicos centros universitários da Ufes a abrirem esse canal como alternativa de comunicação semi-independente aos meios de comunicação oficiais da instituição. As publicações nos ambientes digitais do CAr, sendo eles, Site, Facebook e Instagram, seguem orientações legislativas, por se tratar de um setor ligado à uma autarquia federal, também institucionais, como o Guia de Mídias Sociais da Ufes, porém, tais divulgações possuem liberdade para a aplicação de uma identidade própria e autêntica ao setor.

A autonomia do Centro de Artes possibilita que o setor direcione estratégias às demandas específicas de seu público-alvo. Este, por sua vez, é caracterizado por sua diversidade e a instituição deve estar preparada para atender às necessidades acadêmicas e administrativas dos mesmos de forma transparente e eficiente, seguindo o preceito do artigo 37⁴ Constituição Federal Brasileira de 1988. Segundo Vergara, Rodrigues e Tonet (2014), grupos heterogêneos tendem a demandar uma pluralidade de qualidades e conhecimentos na prestação de serviços de atendimento ao público e possuem poder de influência sobre as formas de relacionamentos.

Logo, é necessário que o Centro de Artes estabeleça estratégias para alcançar seu público considerando as variantes dos grupos e indivíduos e da mesma forma, atendendo às demandas institucionais objetivando a realização das atividades com

⁴ CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. “Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”.

excelência, estimulando a valorização da imagem organizacional e do estabelecimento de relações estáveis com o público.

O perfil no Instagram do Centro de Artes Ufes é o meio de comunicação digital do setor com maior interação dos usuários e com isso, pode ser considerado a ferramenta que disponibiliza maior quantidade de informações sobre o relacionamento com o público. Transparecendo demandas e lacunas que precisam ser desenvolvidas com a finalidade de compreensão sobre o processo de gestão estratégica desse setor, podendo servir como exemplo para seus semelhantes. Vivenciar a necessidade de desenvolvimento desse tipo de projeto e a potencialidade da aplicação e melhorias no CAr foram os motivos determinantes para a delimitação do campo de estudo.

1.6.2 Justificativa

A importância de se estudar o relacionamento entre organização e público-alvo por meio das mídias sociais, especificamente nas instituições públicas de ensino superior, é em razão da forte cobrança que as instituições públicas vêm sofrendo, nos últimos tempos, para mostrar eficiência e competitividade mercadológica com as organizações privadas do mesmo ramo. Ademais, o uso dos recursos tecnológicos, como o Instagram, nas estratégias de gestão é um assunto atual e que precisa ser discutido, pois a comunicação através das redes sociais já faz parte da nossa sociedade e quem não faz parte dela está sujeito ao isolamento, ainda mais em se tratando de mercado.

Na era digital, a adaptação dos setores às inovações tecnológicas é um desafio especialmente para as áreas de comunicação e marketing, pois o desenvolvimento contínuo dos meios digitais alterou para sempre a base do processo de comunicação, apresentando novas formas de interação humana por meio de plataformas online de relacionamento (ROYLE e LAING, 2014; LINDSEY-MULLIKIN e BORIN, 2017; FEBRIYANTORO, 2020).

As redes sociais são representantes primordiais dessa evolução e hoje fazem parte da rotina de grande parte sociedade em todo o mundo. Com mais de 70 por cento da população dos Estados Unidos possuindo uma conta de mídia social, as plataformas de mídias sociais se tornaram uma das atividades online mais populares das últimas

décadas (STATISTA A, 2020). Somente no segundo trimestre de 2020, as receitas totais da rede social Facebook chegaram a 18,7 bilhões de dólares, a maioria dos quais gerados por meio de publicidade, chegando a alcançar durante o período, o lucro líquido de 5,18 bilhões de dólares americanos (STATISTA B, 2020). Os dados demonstram o exponencial poder de influência da comunicação da marca por meio da mídia social sobre o desenvolvimento do valor da marca no mercado e revelam a necessidade de aprofundamento científico sobre os aspectos de inovação das áreas relacionadas ao tema (GRUBOR et al., 2017, p. 965).

O desenvolvimento das redes e mídias digitais alteraram definitivamente o comportamento social, bem como a natureza das atividades e interações humanas (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014, p. 703). Estas foram constantemente estimuladas pelo aumento da facilidade de acessibilidade nas plataformas de mídias sociais e a dinamicidade das ações online as quais aguçam os sentidos do que Bauman (2009, p.16) categoriza como “vida líquida”, moldada por princípios hedonistas e individualista, mas principalmente, pelo consumismo. Seguindo este pensamento, as organizações devem estar sempre atualizadas às novas tendências para atração e fidelização do público (JACOB; BINDAL, 2018, p.48).

A eficiência da estratégia de marca tem como consequência o envolvimento do público e então, o firmamento do sentimento de lealdade (JACOB; BINDAL, 2018, p. 49). Esse tipo de vínculo, segundo Lindsey-Mullikin e Borin (2017, p. 10), se torna um ciclo vicioso que começa com a instituição fornecendo estímulos para que o público atingido compartilhe o conteúdo, além de ampliar a promoção da marca nas mídias sociais, facilitando o acesso do usuário ao conteúdo e consecutivamente ao compartilhamento. O ciclo, portanto, aproxima a organização do público-alvo, aumenta a possibilidade de alcance de novos públicos, além de criar laços de intimidade e confiança com os atuais, favorecendo o senso de identificação com a marca (KUPFER et al., 2018, p. 26).

As constantes evoluções técnicas de marketing digital e o iminente crescimento do mercado online fornecem o ímpeto para esta pesquisa. O estudo examina lacunas sobre as demandas de produção de conteúdo integrado ao marketing estratégico para mídias sociais de um setor de uma Universidade Federal, visando o aprimoramento

do conhecimento da indústria e científico de habilidades na área de comunicação pública. Ademais, a pesquisa fornece uma revisão teórica sobre o tema a fim de trazer contribuição ao meio acadêmico e mercadológico, a qual é sustentada pela literatura atualizada sobre o tema que explorou o processo de comunicação e marketing de conteúdo aplicados em estratégias de marketing digital.

Com isso, este estudo se torna relevante ao buscar a compreensão acadêmica sobre o uso de mídias sociais como ferramenta de gestão no setor público de ensino superior, um recurso que demanda baixo custo e pode auxiliar no processo de posicionamento da instituição perante seu público-alvo, no desenvolvimento nas estratégias de marketing, comunicação e relacionamento com o público e na valorização da imagem da Universidade Federal do Espírito Santo.

2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo tem como finalidade o detalhamento dos métodos e procedimentos a serem adotados na pesquisa para obtenção dos objetivos explanados. Porém, para a compreensão dos processos que envolvem a comunicação por redes sociais digitais no Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo (CAr-Ufes), faz-se necessária uma breve apresentação da instituição pública escolhida, dos setores responsáveis pela comunicação no ambiente setorial e central da organização e das estratégias de comunicação que adotadas neste contexto.

2.1 A UFES

A Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) é uma instituição autárquica vinculada ao Ministério da Educação (MEC), fundada em 5 de maio de 1954, pela Lei Estadual nº 806/1954, sancionada pelo governador Jones dos Santos Neves. Inicialmente denominada Universidade do Espírito Santo, por ser de responsabilidade estadual, porém, devido às dificuldades do Estado em gerir e realizar o reconhecimento da instituição, em dezembro de 1960, o governador Carlos Lindenberg deu início aos esforços para transferir a responsabilidade pela Universidade para o nível federal, sendo concretizado com o sancionamento da Lei Federal nº 3868, em 30 de janeiro de 1961, pelo então presidente Juscelino Kubitschek (BORGGO, 2014, p. 37).

Desde então, a Ufes vem se desenvolvendo para atender às necessidades do mercado nacional e principalmente do capixaba. Atualmente, a instituição possui quatro campus universitários – em Goiabeiras e Maruípe, Vitória; e nos municípios de Alegre, no sul do Estado; e São Mateus, no norte, oferecendo, segundo site da instituição⁵, 103 cursos de graduação presencial, com a oferta anual de aproximadamente 5.004 vagas e cerca de 20 mil estudantes matriculados. Ainda oferece 94 cursos de pós-graduação, sendo 62 de mestrado acadêmico e profissional, e 32 de doutorado, com aproximadamente 4000 alunos matriculados.

⁵ UFES. **Ufes em números**. Institucional. Vitória. Disponível em: <http://www.ufes.br/ufes-em-n%C3%BAmeros>. Acesso em: 10 de out. 2020.

A Universidade possui aproximadamente 5500 projetos de pesquisa científica e tecnológica em andamento e conta com os 851 programas e projetos de extensão desenvolvidos em todos os municípios do Estado, contemplando milhões de capixabas. Ademais, a instituição oferece serviços à comunidade, não somente na área de ensino, com centro de ensino de idiomas, bibliotecas, museu da ciência, planetário e observatório astronômico, mas também: na área cultural, como teatro, cinema e galerias de arte; na saúde, por meio do Hospital Universitário Cassiano Antonio Moraes (Hucam), com atendimento em diferentes especialidades médicas. Para atender todas essas demandas, a instituição conta com um quadro de servidores composto por cerca de 1.800 professores efetivos e 2 mil técnicos-administrativos.

Todas essas ações da Universidade são voltadas para a identidade organizacional definida pela missão, visão e valores estipulados no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

MISSÃO: Garantir a formação humana, acadêmica e profissional com excelência, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, com a produção de avanços científicos, tecnológicos, educacionais, culturais, sociais e de inovação, e promoção dos direitos e da inclusão social.

VISÃO: Ser reconhecida como instituição pública de excelência nacional e internacional em ensino, pesquisa e extensão, comprometida com a inclusão social, a interiorização, a inovação e o desenvolvimento sustentável da sociedade brasileira, em particular do estado do Espírito Santo.

VALORES:

- Compromisso com os interesses e as necessidades da sociedade brasileira, em particular a capixaba;
- Interlocução e parceria com a sociedade;
- Defesa da universidade pública, gratuita, laica, pluriétnica e socialmente referenciada;
- Compromisso com a excelência do ensino, da pesquisa e da extensão;
- Defesa e respeito às diversidades étnico-raciais, de gênero, culturais, sociais e regionais de nossa população;
- Gestão democrática, transparente, participativa e efetiva;
- Compromisso com a valorização das pessoas e defesa intransigente dos direitos humanos na garantia do Estado democrático de direito;
- Compromisso com o coletivo, a pluralidade, a acessibilidade, às ações afirmativas e a democratização do acesso e da permanência estudantil;
- Defesa permanente da autonomia universitária;
- Garantia da liberdade de ensinar e aprender; e
- Atuação calcada em princípios éticos e de sustentabilidade social, econômica e ambiental. (PDI UFES, 2020)

Cabe ressaltar que todos os esforços estão sendo reconhecidos ao longo dos anos. Em 2019, segundo o RUF (Ranking Universitário Folha) 2019, publicado no jornal

Folha de São Paulo, a Ufes ocupou o 12º lugar entre as melhores universidades do país em aspectos de inovação, a 32ª posição entre as melhores universidades da América Latina, segundo levantamento *QS Latin America University Rankings* e ainda esteve presente no ranking da *Times Higher Education (THE)*⁶, das melhores universidades do mundo. Em 2020, apesar de todas as dificuldades enfrentadas com a situação de pandemia do COVID-19 e, conseqüente, isolamento social e necessidade de adaptação à nova realidade, substituindo a modalidade do ensino presencial, a instituição conseguiu se manter⁷ entre as 30 primeiras posições no ranking citado acima, na categoria acima 1.000+ e ainda se classificou entre as 500 melhores universidades de países emergentes no ranking THE.

2.2 A COMUNICAÇÃO DA UFES

Em 1961, ano de fundação da Ufes, faltava mais de uma década para que os computadores⁸ pessoais fossem criados. Na época marcada na história pela Guerra Fria e no Brasil pela Ditadura Militar, os meios de comunicação em massa foram os grandes responsáveis por informar a população.

A Universidade, possivelmente pelo viés político, passou anos sem possuir oficialmente um meio de comunicação no qual pudesse se posicionar. Somente após a primeira eleição democrática brasileira depois do fim da ditadura militar, em 1989⁹, entrou no ar o primeiro meio de comunicação documentado da instituição, a Rádio

⁶ O *Times Higher Education World University Rankings 2020* inclui quase 1.400 universidades em 92 países, posicionando-se como o maior e mais diversificado ranking universitário de todos os tempos. A tabela é baseada em 13 indicadores de desempenho cuidadosamente calibrados que medem o desempenho de uma instituição em ensino, pesquisa, conhecimento transferência e perspectiva internacional.

THE. **World University Rankings 2020**. Disponível em: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/worldranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats.

Acesso em: 10 de out. de 2020.

⁷ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Ufes se mantém em ranking internacional das melhores universidades**. Institucional. Vitória. Disponível em: <https://www.ufes.br/conteudo/ufes-se-mantem-em-ranking-internacional-das-melhores-universidades>. Acesso em: 10 de out. de 2020.

⁸ CHM. **Timeline of Computer History**. Disponível em: <https://www.computerhistory.org/timeline/computers/>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

⁹ SOUSA, Rainer Gonçalves. **Eleições de 1989**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/eleicoes-1989.htm>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

Universitária¹⁰. Na frequência FM (104.7), a rádio foi criada para alcançar o público universitário, divulgando os fatos e as ações que aconteciam dentro da academia. Até hoje, a rádio mantém esse foco, visando o estreitamento da relação com a comunidade acadêmica e, para isso, busca atender aos discursos e pensamentos pertencentes à comunidade através de programações feitas majoritariamente por estudantes e professores da Ufes.

Apesar de ser menos antigo, por muitos anos o Jornal Informa foi o principal meio de comunicação interna da Ufes. Por meio dele, eram divulgadas as informações de conteúdo institucional e oficial e as ações de ensino, pesquisa e extensão que aconteciam na Universidade. Além disso, havia uma tira com fotos de membros da comunidade universitária, alunos, professores, servidores e até animais que frequentemente apareciam nas dependências, sem falar de monumentos e pontos de encontro famosos dos campi. Essa tira ocupava o rodapé do jornal impresso e atraía semanalmente a atenção e curiosidade do público da universidade durante todo o período letivo. Porém, depois de cerca de uma década de jornal impresso, por economia de gastos na Universidade e por tentativa de adaptação ao público-alvo da instituição, em 2014, com a edição nº 458, o Jornal Informa passa a ser digitalizado.

Outro meio impresso de comunicação da Ufes, que também passou a ser digital, foi a Revista Universidade. A publicação é um meio de responsabilidade do Núcleo de Divulgação Científica da Superintendência de Comunicação (Supec), voltada para a publicidade das produções científicas e para divulgação das ações realizadas pelos projetos e programas nas áreas do ensino e da extensão. Segundo o Relatório de Atividades 2012 a 2019 da Superintendência, durante este período 210 matérias em quatro edições impressas e dez edições on-line foram publicadas. E em 2018, passando pelas mesmas situações do Jornal Informa, foi desenvolvido o site revistauniversidade.ufes.br, onde estão disponíveis todas as edições da revista desde 2012.

¹⁰ UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Superintendência de Comunicação. **Rádio Universitária**. Institucional. Vitória. Disponível em: <http://comunicacao.ufes.br/r%C3%A1dio-universit%C3%A1ria>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

Outrossim, a Universidade se faz presente na televisão, com o canal TV Ufes. Criado no ano 2000, em parceria com o Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), a Universidade de Vila Velha (UVV) e as Faculdades Associadas do Espírito Santo (Faesa), porém, administrada pela Ufes, foi criado o Canal Universitário de Vitória, veiculado no canal 13 da Operadora de TV a Cabo NET. Mas, atualmente, a Universidade também participa de parte da programação do canal 49 digital para a cidade de Vitória. Seguindo os princípios da radiodifusão pública no país, estabelecidos na Lei nº 11.652/2008, prezando sempre pela qualidade e pela observância dos preceitos éticos, a TV Ufes tem como foco a produção de conteúdo audiovisual de cunho educativo, científico e cultural, mas também procura abordar temas relacionados à comunidade em geral, ultrapassando os limites da Universidade e tentando se estabelecer como um canal de comunicação que aborde temas de interesse geral de forma alternativa aos veículos comerciais de comunicação (COMUNICAÇÃO UFES, 2020)¹¹. Atualmente, a TV Ufes também está presente na rede social Youtube, onde são publicados todos os conteúdos apresentados na televisão.

Vale lembrar que, no período que estamos vivenciando, classificado de pós-modernidade por Jenkins (2009), as organizações são impulsionadas à distribuição das informações pelos meios de comunicação de forma convergente, com o intuito de acelerar o fluxo de conteúdo, expandir as oportunidades de lucros, expandir mercados e as oportunidades de lucro através da ampliação das formas de relacionamento e de interação com o público, assim estabelecendo confiança e estabilidade na marca. Ribeiro (2013, p.8) salienta que a tecnologia digital abre concorrência com as comunicações em massa e estas precisam estar preparadas para se adaptarem ao que o autor denomina de “outro patamar da comunicação”, baseado no compartilhamento de experiências e ideias entre leitor/receptor. Estes pensamentos explicam o processo de digitalização dos meios de comunicação citados acima, bem como a entrada da Ufes nas redes sociais. Por isso, o tema será analisado neste estudo em uma sessão específica.

¹¹ COMUNICAÇÃO UFES. Disponível em: <https://comunicacao.ufes.br/tv-ufes>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

2.2.1 As Redes Sociais Digitais no contexto da Ufes

Na década de 1960, período em que a Ufes foi fundada, Hebert Marshall McLuhan, já previa a tendência de desenvolvimento de uma grande aldeia global, na qual o mundo seria transformado em uma única unidade, interligando pessoas e mensagens por meio das mídias de comunicação.

As redes sociais surgem então como ferramenta de convergência entre meios de comunicação e assumem na atualidade, a responsabilidade por fazer a informação alcançar o consumidor pós-moderno, ativo nas mídias, consumista e hedonista. As possibilidades de alcance das redes “provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p.45).

Neste sentido, sendo as instituições de ensino superior fonte geradora de informação, devem acompanhar o desenvolvimento tecnológico e adaptá-los de forma responsável e eficiente tanto no processo acadêmico quanto no administrativo. Por esta razão e devido a escolha de uma universidade federal de ensino superior como objeto desta pesquisa, é de interesse ao tema a compreensão da utilidade do uso das redes e mídias sociais na educação acadêmica.

De acordo com Rabelo (2018, p. 111), as redes sociais de uma universidade são formadas por conexões entre as pessoas, “independentemente das tecnologias utilizadas”. Existem conexões entre os alunos de uma turma, entre turmas, entre cursos, entre funcionários administrativos, professores e todos esses possuem conexões externas com outras redes, como família, igreja etc. O autor ainda ressalta que grande parte dessas pessoas utilizam alguma mídia social como meio de comunicação, ou seja, as mídias fazem parte do cotidiano da universidade.

Para Parusheva, Aleksandrova e Hadzhikolev (2018, p. 10), a mídia social tem a capacidade de ampliar a gama de atividades interativas no campo educacional e de aprendizagem e que todo o potencial da mídia pode ser integrado nestas áreas. Segundo os autores, dentre os possíveis benefícios educacionais proporcionados pelo uso das novas tecnologias e das mídias sociais, destacando melhorias nas relações

de comunicação entre professores e estudantes, maiores oportunidades de realização de trabalhos de equipe e networking, facilidade no acesso às informações e compartilhamento de recursos e a familiarização dos alunos ao uso das ferramentas necessárias ao futuro ambiente de trabalho.

Tess (2013), defende a teoria de que a mídia social permite espaços de aprendizagem não-funcionalistas, pois as novas tecnologias digitais oferecidas pela Web 2.0 ampliam as possibilidades de aprendizagem e ultrapassam o obsoleto paradigma funcionalista focado na informação. As mídias sociais abrem canais de aprendizagem e disseminação de conhecimento nos quais as dúvidas dos alunos são respondidas de forma praticamente instantânea, assim como as informações e produções acadêmicas podem ser compartilhadas com a comunidade, tendo ainda a característica de serem formuladoras de políticas (CABRERA; ROY; CHISOLM, 2018, p. 2).

No âmbito administrativo, as instituições públicas de ensino superior possuem um desafio diferente das privadas, pois, além do dever de se adequarem às demandas da área educacional, têm a responsabilidade pela transparência e prestação de contas à sociedade. Ademais, usualmente, as atividades que acontecem na instituição não são percebidas pela comunidade e esta falta de reconhecimento dificulta o desenvolvimento de confiança e compromete a gestão da imagem da organização. Logo, é dever das instituições de ensino utilizarem as redes e mídias sociais como ferramenta, não somente para sua atividade-fim, auxiliando das práticas educacionais, mas também, e com igual valor, como ferramenta de gestão, visando a aproximação ao público e para fim de divulgação da marca diante de um mercado cada vez mais exigente. Por essa razão, este é o foco do estudo em questão.

Destaca-se que, atuando diretamente na divulgação de ações desenvolvidas na organização, o marketing por meio das redes digitais direciona a forma como as ações da instituição são percebidas e possui a pretensão de promoção das imagens de confiabilidade, ética e excelência da Universidade diante de seu público (BILGIN, 2018, p. 131). Com isso, as redes sociais digitais podem ser consideradas ferramentas indispensáveis às estratégias de marketing organizacional e neste contexto, a Universidade Federal do Espírito Santo segue a tendência digital, utilizando as redes e

mídias sociais nas estratégias de gestão (HAMMOU; ABOUDOU; MAKLOUL, 2020, p. 124).

Estando presente no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, os perfis e as páginas da Ufes são atualmente, os principais meios de comunicação da instituição e superam a limitação de serem meros canais de informações oficiais. Essa estratégia teve início em setembro de 2009 com a criação do perfil mais seguido da instituição, o do Twitter, com atualmente cerca de 113 mil seguidores. Três anos depois, mais precisamente em julho de 2012, a página profissional da Ufes foi criada no Facebook e hoje é a segunda rede com mais seguidores da instituição, mais de 42 mil.

Com o sucesso das redes como ferramentas de comunicação da Universidade, no mesmo ano da construção do perfil do Facebook, foi desenvolvido o projeto de extensão Comunicação da Ufes nas Redes Sociais, iniciativa da Pró-Reitoria de Extensão (Proex), com o objetivo de dar suporte à estruturação do perfil no Instagram e da página no Facebook, ambos com a nomenclatura @ufesoficial.

Seguindo Guia de Gerenciamento de Mídias Sociais da Ufes (2019), somente no ano de 2016 a instituição designou um servidor jornalista, com o suporte de dois bolsistas dos cursos de Comunicação Social, para realizar o gerenciamento das mídias sociais institucionais. No mesmo ano, como mostra a figura 1, foi criado o perfil da Ufes no Instagram, o qual é seguido atualmente por aproximadamente 32 mil usuários.

Figura 1- Primeira publicação do perfil @ufesoficial no Instagram



Fonte: Print do perfil oficial da Ufes no Instagram (@ufesoficial)¹²

O último a ser criado até o momento, foi a página no LinkedIn que possui função diferenciada por ser uma rede social profissional. De acordo com o Guia de Gerenciamento de Mídias Sociais da Ufes (2019, p.5)¹³, “no caso da Ufes, a página nessa rede foi criada em atendimento a demandas da comunidade universitária, que sugeriu o posicionamento da Ufes enquanto universidade, formadora de profissionais e espaço de oportunidades”. Por isso, a produção de conteúdo para a rede é diferenciada, focada na divulgação de vagas de bolsas e estágios e de projetos que ocorrem no âmbito da Universidade, além da participação de docentes ou técnicos qualificados em áreas específicas em debates de cunho profissional.

Em relação à criação de conteúdo, Kunsch (2003, p. 194) ressalta a importância das organizações, especialmente as públicas, de estarem presentes positivamente nas mídias. As redes sociais digitais (RDS) são os meios mais rápidos e eficientes de publicidade e de manipulação de conteúdo para as mídias. Elas possibilitam à instituição divulgar sua imagem sem distorção e responder às demandas de forma ágil e transparente. Para isso, deve haver gestão responsável na divulgação dos dados, respeitando os princípios e as práticas éticas que regem a instituição.

A preocupação com esses princípios contribui para a construção da imagem e da reputação da instituição por meio das mídias sociais; pois fortalecer a presença da Ufes nesses canais é fortalecer a própria Universidade. Dessa forma, as páginas e os perfis oficiais devem agir de maneira integrada, promovendo o compartilhamento cruzado de conteúdos, ou seja, compartilhando informações de outras páginas relacionadas à Ufes e que podem ser de interesse do seu público específico. Essas ações vão gerar mais relevância para as páginas, a partir do engajamento entre elas, o que leva a um maior alcance das publicações e, conseqüentemente, melhores resultados. (UFES, 2019, p.13)

Por se tratar de uma instituição pública, os conteúdos publicados nos perfis e páginas oficiais da Ufes nas redes e mídias sociais devem seguir as legislações que regem o serviço público, tendo como base os princípios da Administração Pública, instituídos pela Constituição Federal Brasileira de 1988. Além dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, as publicações, mensagens e

¹² INSTAGRAM. **Perfil Ufes oficial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/ufesoficial/>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

¹³ UFES. **Guia de Gerenciamento de Mídias Sociais da Ufes**. 2019.

respostas divulgadas devem também estar fundamentadas pelos princípios da transparência dos atos públicos e do acesso à informação sobre processos e procedimentos da Ufes.

Vale ressaltar que, a fim de alcançar todas as especificidades do público e confirmando com o compromisso de acessibilidade dos meios, a Universidade ainda investe em ações de acessibilidade dos conteúdos a pessoas com deficiência, por meio de inserção de legendas e tradução em Libras nos vídeos veiculados nas redes sociais.

2.2.2 A Supec – Superintendência de Comunicação

A comunicação institucional da Ufes é atualmente gerenciada pela Superintendência de Comunicação (Supec). Norteada pelos princípios que regem a Administração Pública, em especial, pelo artigo 37¹⁴ da Constituição Federal Brasileira, a Superintendência de Comunicação assume a missão de “criar e desenvolver estratégias e ações de comunicação da Ufes como promotoras de cidadania, fomentando a formação, a produção e a difusão do conhecimento”¹⁵ a fim de oferecer suporte qualificado para divulgação de ações de ensino, pesquisa e extensão, gestão e assistência executadas no âmbito da Universidade.

Apesar da Supec ter sido instituída em julho de 2019¹⁶, a base do setor foi formulada em 1992, com a criação de um setor para gerenciamento da comunicação da Ufes, denominado Secretaria de Comunicação e Divulgação – SCD. O objetivo da criação de um setor específico de comunicação era de divulgar a imagem da instituição e usar

A comunicação como um elo de ligação entre a administração e a comunidade, funcionando, de um lado, como divulgadora das realizações, projetos e eventos e, de outro, abrindo canais que permitissem uma avaliação constante por parte da comunidade sobre as ações desenvolvidas pela gestão. (BORGIO, 2014, p. 150)

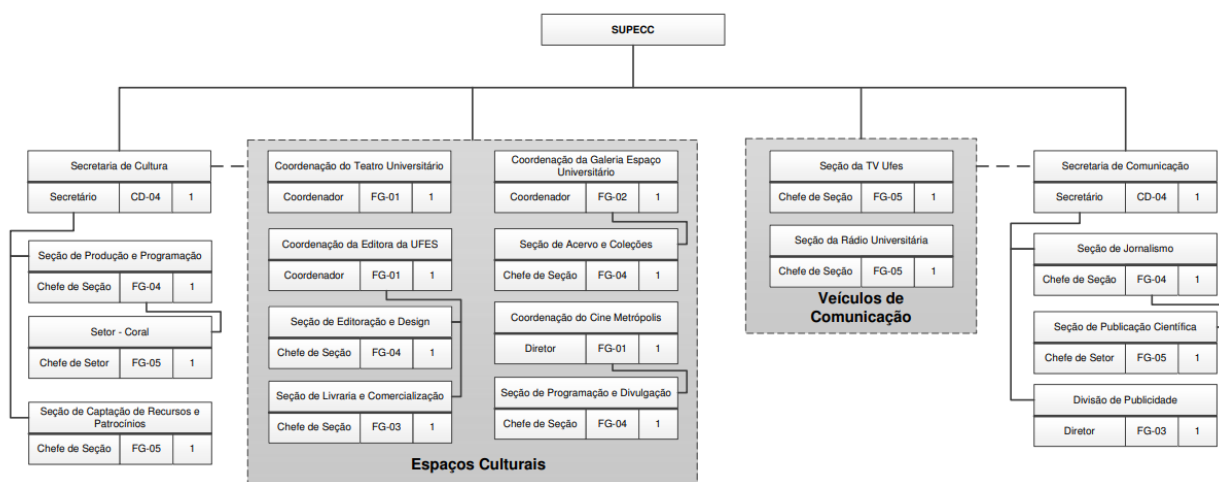
¹⁴ Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (...). Constituição Federal, 1988.

¹⁵ SUPECC. Disponível em: <https://comunicacao.ufes.br/supecc-superintendencia-de-comunicacao>. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

¹⁶ Superintendência de Comunicação – instituída pela Resolução nº 22/2019 – CUN/UFES

Nesta época, segundo o autor, a Secretaria era responsável pela criação, divulgação de material gráfico e publicitário da Ufes, como cartazes, folders, catálogos, logomarcas dos setores da Universidade, outdoors e produção de programas de vídeos. Ao longo dos anos, o setor se desenvolveu em grau de funções e importância na instituição e então, em 2012, segundo Resolução nº 08/2012-CUn, foi criada a Superintendência de Cultura e Comunicação (SUPECC), unindo a comunicação às áreas de cultura e jornalismo, como mostra o organograma com detalhamento do setor, vide figura 2.

Figura 2: Superintendência de Cultura e Comunicação (Detalhamento)



Fonte: Resolução nº 08/2012-CUn

Em julho de 2019, a Resolução nº 22/2019-CUn reorganizou algumas estruturas da Universidade e a Superintendência de Cultura e Comunicação foi subdividida em três novas seções, sendo elas: a Superintendência de Comunicação, composta pela Assessoria de Comunicação Social, pela Seção de Publicidade e pela Seção de Veículos Impressos e Internet; a Secretaria de Cultura, composta pela Coordenação do Teatro Universitário, pela Divisão de Artes Plásticas e pela Coordenação do Cine Metrôpolis e por fim, a Editora Universitária.

Assim, a Superintendência de Comunicação (Supec) assume o formato atual, organizando-se em sete divisões de área de atuação, de acordo com a figura 3.

Figura 3: Divisões de áreas de atuação na Supec

Superintendência de Comunicação
Secretaria: responsável pelas funções administrativas do setor.
Jornalismo: Concentra as atividades de produção de matérias e registro fotográfico para divulgação nos veículos de comunicação da Ufes (Jornal Informa, Portal da Ufes, Rádio Universitária, Revista Universidade e redes sociais) e de assessoria de imprensa (envio de informações sobre atividades e serviços da Ufes para os veículos externos de comunicação e atendimento aos jornalistas).
Publicidade: Desenvolve materiais de comunicação com linguagem publicitária, atua na editoração eletrônica de publicações internas, e também é responsável pelo gerenciamento de outdoor da Universidade.
Divulgação Científica: Divulga e possibilita acesso à produção científica – estudos, projetos e pesquisas – desenvolvida na Universidade.
Produção de Conteúdo Institucional: Produz conteúdo para peças de comunicação com o objetivo de informar sobre atividades e serviços da Universidade. Atualiza o conteúdo institucional no Portal da Ufes relacionado à administração universitária e atividades de ensino pesquisa, extensão e assistência.
TV Ufes: Produz programas com conteúdos institucionais e diversificados, e espaço para o conhecimento e aplicação de novas linguagens em televisão
Mídias Sociais: Produz conteúdos, gerencia e monitora os perfis e páginas institucionais da Ufes nas mídias sociais.

Fonte: REZENDE (2020, p. 30)

Vale salientar que a responsabilidade de gestão de comunicação da Supec se limita ao conteúdo oficial institucional, cabendo aos outros setores da instituição, como o Centro de Artes, a administração da divulgação das ações e informações locais.

2.3 O CENTRO DE ARTES

A história do Centro de Artes antecede a da Universidade Federal do Espírito Santos. Inicia-se com a Lei nº 616, de 11 dezembro de 1909, durante o mandato do governador Jerônimo Monteiro, com a criação do Instituto de Belas Artes, com o intuito de estimular as vocações artísticas em Vitória/ES (NOVAES, 2017, p. 165).

Em 1951, seguindo determinações da Lei Estadual nº 518, de 06 de setembro de 1951, do Decreto Estadual nº 663, de 10 de novembro de 1951, e da Lei Estadual nº 610, de 31 de dezembro de 1951, o Instituto assume a dimensão de instituto de ensino superior, denominado de Escola de Belas Artes, sob direção do pintor Homero Massena (BORGGO, 2014, p. 26). Funcionando em regime estadual, a escola encontrou dificuldades de natureza político-administrativas para seu funcionamento, sofrendo com problemas logísticos de espaço físico inadequado, problemas burocráticos e orçamentais devido ao pouco fluxo de alunos (REBOUÇAS; SIMÕES, 2009, 4-5).

Com isso, no dia 5 de maio de 1954, o Governo Estadual promulgou a Lei Estadual nº 806, criando a Universidade do Espírito Santo e apossando a ela cursos de institutos universitários, como a Escola de Belas Artes (BORGGO, 2014, p.32). Segundo o autor, em janeiro de 1961 a Universidade passou a ser de responsabilidade federal e sete anos depois, em 1968, o Decreto Federal 63.577, extinguiu as antigas faculdades e escolas, transformando-as em centros de ensino, surgindo então o Centro de Artes (BORGGO, 2014, 35-47). No mesmo ano, iniciou o desenvolvimento da estrutura do CAr no Campus de Goiabeiras, sendo finalizada em 1970. A obra arquitetônica assinada por Marcelo Vivacqua, é considerada como o primeiro projeto de planejamento global para o campus. Denominados CEMUNIs (células modulares universitárias), os prédios do centro foram planejados para serem flexíveis e adaptáveis às diversas especificidades acadêmicas (BORGGO, 2014, p. 75).

Somente em fevereiro de 1972, o Centro de Artes foi implantado na Universidade e desde então, vem investindo para cumprir com a missão, a visão e os valores impostos pela Ufes. Atualmente, o Centro de Artes ocupa cinco dos seis CEMUNIs e ao longo dos anos sua estrutura foi ampliada em: um prédio de Múltiplos, voltado para aulas e laboratórios; um prédio administrativo, no qual estão instaladas as salas de aulas das pós-graduações; uma biblioteca central; um galpão e uma galeria de arte e pesquisa (GAP). A estrutura do CAr teve que se adaptar à evolução das demandas principalmente dos cursos e do público interno do centro, composto por alunos, servidores docentes e técnico administrativos em educação, docentes contratados temporariamente e terceirizados. Para isso, foram necessárias atualizações não somente físicas, mas também materiais, filosóficas e organizacionais.

2.3.1 A Gestão da Comunicação no Centro de Artes

Segundo o Art. 23 do Regimento Geral da Ufes, a administração de cada Centro compreende em um Conselho Departamental, os Departamentos, uma Diretoria e uma Secretaria, com suas Seções. O Centro de Artes, apesar de possuir docentes da competência de Comunicação Social, não possui um setor específico para a função.

A responsabilidade pela comunicação organizacional do CAr é, majoritariamente, da Secretaria Unificada de Colegiados de Cursos, uma seção ligada à Secretaria do Centro. O Colegiado possui a função de coordenar o processo ensino-aprendizagem promovendo a integração docente-discente, interdisciplinar, interdepartamental, com vistas à formação profissional adequada, ou seja, realiza uma ponte entre a instituição e os alunos (UFES, 2020). Por administrar o conteúdo das mídias sociais digitais, pode ser considerado como o ponto principal de comunicação do Centro.

A atuação nas mídias sociais é realizada por meio do site oficial e das redes sociais, nas quais o Centro de Artes está presente com os perfis @centrodeartesufes, desde 13 de maio de 2016 no Facebook, o qual possui 834 seguidores e desde 30 de agosto de 2019 no Instagram, com 1032 seguidores.

Vale ressaltar que, a Direção e Secretaria do Centro de Artes são responsáveis pela comunicação administrativa e interna via e-mail e telefone. Nestas áreas, a Secretaria Unificada de Colegiados de Cursos assume a função de divulgação das informações no site e nas mídias, como citado anteriormente.

2.3.2 O Centro de Artes no Instagram

A entrada do Centro de Artes no Instagram aconteceu em agosto de 2019 com a finalidade de agilizar o alcance das mensagens ao público e consecutivamente, diminuir o tempo de respostas às demandas administrativas, que anteriormente, eram comunicadas prioritariamente via e-mail. Em uma análise sobre melhores práticas

com base nos melhores desempenhos realizada pelo SuperOffice¹⁷ em 2020, com mil empresas participantes, constatou que 62% das empresas consultadas na pesquisa não respondem aos e-mails de atendimento ao cliente e esta tendência também faz parte da rotina do relacionamento com os alunos do Centro de Arte. Dessa forma, a demora e a falta de retorno das mensagens e principalmente, a não visualização das informações enviadas aos alunos por outros meios digitais foram as motivações para que o CAr ampliasse seus recursos de comunicação entrando na rede social do Instagram.

No processo de criação do perfil, foi reparado que já havia uma conta supostamente ligada ao Centro de Artes Ufes com nome de usuário @carufesoficial, porém, o administrador é desconhecido dos servidores do Centro e com isso, por decisão da diretoria do CAr, o perfil oficial foi criado com o nome de usuário @centrodeartesufes. Este, como descrito anteriormente, é administrado pela Secretaria Unificada de Colegiados de Cursos, sendo chefiado pela Direção do Centro.

Particularmente no ano de 2020, devido à pandemia do Covid-19, a Ufes, assim como todos as Instituições Federais de Ensino Superior do Brasil, passou por processo de suspensão das atividades presenciais com a finalidade de auxiliar no controle de disseminação do vírus. Neste período, os meios de comunicação digitais, em especial, as mídias sociais, se tornaram ferramentas essenciais para a gestão organizacional. Em relação ao Centro de Artes Ufes, o Instagram conquistou protagonismo durante esse período ao desenvolver uma rotina de divulgação de eventos e atividades buscando ampliar as possibilidades de acesso ao conhecimento dos alunos e estimulando uma aproximação do público a fim de manter o vínculo com a instituição.

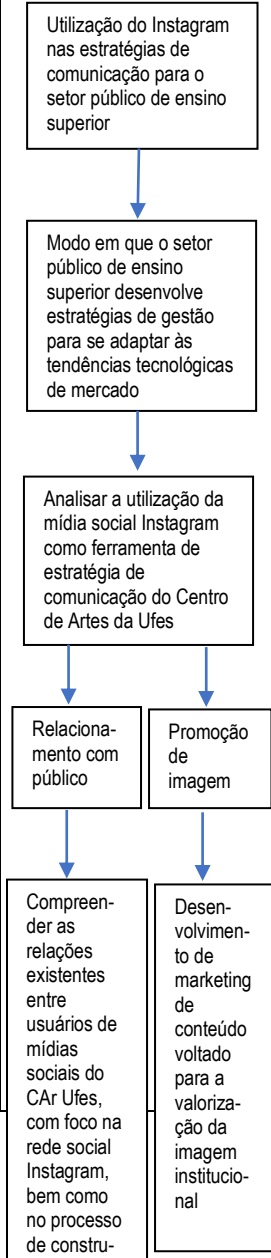
Deste modo, podemos considerar que a criação do perfil no Instagram foi uma ação estratégica de marketing de relacionamento e que possui potencial de eficiência na obtenção de seus objetivos. Porém, devido à falta de equipe própria de gestão de comunicação no setor, é inexistente um planejamento de área e isso afeta diretamente nos resultados alcançados e no modo em que a unidade se posiciona e é vista na

¹⁷ SUPEROFFICE. **New Study: 62% Of Companies Ignore Customer Service Emails**. Disponível em: <https://www.superoffice.com/blog/customer-service-benchmark-report/>. Acesso em: 29 de dezembro de 2020.

sociedade digital. Com isso, é relevante à instituição de ensino o desenvolvimento acadêmico sobre o assunto, dedicando-se na aplicabilidade teórica às rotinas administrativas.

Diante desses motivos, este assunto será aprofundado ao decorrer deste estudo seguindo a esquematização apresentada no Quadro 1, com a finalidade de aprimoramento da compreensão dos processos adotados no projeto e de alcance aos resultados esperados.

Quadro 1 – Matriz de consistência metodológica ou de amarração de Mazzon

Modelo de pesquisa	Objetivos da pesquisa	Questões de pesquisa	Levantamento e Análise de dados (Forma e instrumentos)	Resultados esperados
 <p>Utilização do Instagram nas estratégias de comunicação para o setor público de ensino superior</p> <p>Modo em que o setor público de ensino superior desenvolve estratégias de gestão para se adaptar às tendências tecnológicas de mercado</p> <p>Analisar a utilização da mídia social Instagram como ferramenta de estratégia de comunicação do Centro de Artes da Ufes</p> <p>Relacionamento com público</p> <p>Promoção de imagem</p> <p>Compreender as relações existentes entre usuários de mídias sociais do CAR Ufes, com foco na rede social Instagram, bem como no processo de construção de...</p> <p>Desenvolvimento de marketing de conteúdo voltado para a valorização da imagem institucional</p>	<p>Identificar as tendências na literatura sobre eficiência no meio de comunicação digital, especificamente, na mídia social digital Instagram.</p>	<p>Que tipo de conteúdo tem sido produzido e divulgado?</p> <p>Quais técnicas de gestão utilizam?</p> <p>Como é a reação do público em relação ao conteúdo publicado?</p> <p>Existe algum tipo de relacionamento entre a organização e o público?</p>	<p>Pesquisa bibliográfica</p> <p>Pesquisa descritiva</p> <p>Natureza qualitativa</p> <p>Pesquisa documental</p> <p>Análise comparativa</p>	<p>Usabilidade;</p> <p>Estética;</p> <p>Conteúdos;</p> <p>Clareza;</p> <p>Interação com Usuário;</p> <p>Nível de engajamento;</p> <p>Características com potencialidade de aproveitamento e adaptação à realidade do perfil do CAR.</p>
	<p>Analisar a comunicação adotada pelo CAR Ufes em seu perfil do Instagram e identificar as demandas e especificidades da conta, bem como os fatores que aumentam a visibilidade e potencializam o alcance ao público-alvo;</p>	<p>Quais características estimulam a interação do público?</p> <p>O que atrai e o que desagrada?</p> <p>Qual é o conteúdo de informação que o público está interessado em receber?</p> <p>As demandas do público são correspondentes às demandas administrativas?</p>	<p>Netnografia</p> <p>Pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e quantitativa.</p> <p>Coleta de dados e análise das ferramentas de comunicação utilizadas por meio das mídias sociais da Ufes.</p>	<p>Demandas organizacionais e socioculturais;</p> <p>Acessibilidade;</p> <p>Qualidade do conteúdo;</p> <p>Lacunas e deficiências.</p>
	<p>Investigar a relação entre usuário e conteúdo no perfil do Instagram do CAR Ufes e compreender a influência das ações tomadas sobre a</p>	<p>Qual a relação entre os usuários de uma mídia social do centro de ensino selecionado com o material publicado no perfil do setor?</p> <p>A comunicação é feita de forma efetiva e atende às demandas do público do setor?</p>	<p>Planejamento do estudo;</p> <p>Seleção e entrada em campo;</p> <p>Coleta de dados;</p> <p>Pesquisa online do</p>	<p>Efetividade entre as relações entre organização e seguidores / organização e público-alvo</p>

percepção do público em relação à imagem da organização;	As ações tomadas são capazes de influenciar a percepção do público em relação à imagem? Existe estratégia para utilização da mídia como forma de ampliar o relacionamento com o público e valorizar a imagem do Centro?	tipo questionário; Análise e interpretação dos dados; Garantia dos padrões éticos; Apresentação da pesquisa.	
Comparar e avaliar a comunicação no perfil do Instagram do CAr Ufes, tendo como base as recomendações esplanadas na Literatura;	O que precisa ser divulgado? Como deve ser a organização das informações publicadas no perfil? Qual é o tipo de personalidade que o perfil deve assumir para não decepcionar às expectativas do público?		Gerenciamento estratégico de comunicação; Aumento da transparência na comunicação pública; Planejamento de marketing de conteúdo voltado para o público do Centro de Artes no Instagram; Estratégias de aproximação e alcance ao público-alvo com eficiência. Facilitação das rotinas administrativas.

Fonte: Elaborado a partir de Olivier e Lemos (2020)

2.1 ABORDAGEM

O presente trabalho foi elaborado seguindo a abordagem qualitativa e a quantitativa como forma de aprofundamento do conteúdo estudado.

A base metodológica qualitativa foi utilizada como embasamento para desenvolvimento teórico e conceitual, sendo aplicada tanto na análise bibliográfica, quanto na documental utilizadas como meio de tratamento das informações coletadas neste estudo.

Em relação a abordagem quantitativa, se faz necessária na tabulação e análise das métricas e dados coletados no perfil do Instagram do CAr Ufes e dos resultados do questionário aplicado aos alunos do Centro.

A Pesquisa Quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é o que você precisa. Ela também é usada

para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado. Esta técnica de pesquisa também deve ser usada quando se quer determinar o perfil de um grupo de pessoas, baseando-se em características que elas têm em comum (como demográficas, por exemplo). Através de técnicas estatísticas avançadas inferenciais, ela pode criar modelos capazes de prever se uma pessoa terá uma determinada opinião ou agirá de determinada forma, com base em características observáveis. (MORESI, 2003, p, 64)

Para uma adequada compreensão dos resultados, estas informações serão analisadas e tratadas estatisticamente, servindo como alicerce das futuras conclusões e ao desenvolvimento do produto técnico aqui proposto.

2.2 TIPOLOGIA DE PESQUISA

Para reunir as informações necessárias para esta pesquisa, utilizou-se de diferentes tipologias em seu desenvolvimento: bibliográfica, descritiva e documental.

A pesquisa bibliográfica é apresentada no estudo sistematizado realizado com base em materiais publicados, sendo eles, livros, artigos, publicações online, legislações que regem um instituto público federal e documentos organizacionais da Universidade Federal do Espírito Santo.

Para identificar as tendências de construção de criação de conteúdo institucional para mídias sociais no âmbito público, bem como os conceitos desenvolvidos neste estudo, fez-se necessária uma pesquisa bibliográfica, utilizando como ferramenta a pesquisa do tipo descritivo, pois este, é responsável pela descrição dos fatos e informações de modo sistemático e detalhado (TRIVIÑOS, 1987, p. 112).

Para que a análise do conteúdo de comunicação desenvolvido pelo CAr Ufes em seu perfil do Instagram, assim como para todo o material audiovisual utilizado como referência ao objeto de estudo, é necessária a realização de pesquisa documental.

2.3 FONTE, NATUREZA E COLETA DE DADOS

O presente estudo foi realizado a partir de dados de natureza qualitativa e quantitativa, obtidos tanto de fontes primárias quanto secundárias.

Os dados de natureza qualitativa foram obtidos a partir da consulta a autores dos campos da Comunicação e Marketing Digital e suas ramificações, destacando as áreas da Rede Social Digital, Mídias Sociais e Mídias Sociais Digitais. A análise das obras é considerada de origem secundária, por se tratar de conteúdos apresentados anteriormente.

Já para a análise do conteúdo de comunicação desenvolvido pelo CAr Ufes em seu perfil do Instagram, assim como para todo o material audiovisual utilizado como referência ao objeto de estudo, tornou-se necessária a realização de pesquisa documental. Essas fontes de coleta de dados, juntamente com o questionário, são consideradas de natureza primária.

2.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Com o escopo de atingir os objetivos supracitados, são explorados os dados do perfil da rede social Instagram do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. A conta, até o final do ano de 2020, possuía 1091 seguidores e a quantia de 105 publicações divulgadas no feed da rede.

O foco principal será a análise da interação dos seguidores do perfil com o material postado especificamente no perfil do CAr Ufes, identificando características da população alvo que sejam relevantes ao desenvolvimento do tema. Para isso, é delimitado no estudo uma amostra proporcional das publicações, considerando que exista uma padronização sobre os assuntos divulgados. Neste caso, foi-se julgado que não haveria necessidade de análise total do material.

Seguindo este princípio, as quantidades de curtidas e comentários de cada unidade amostral serão consideradas e terão relevância nas tomadas de decisões referentes ao projeto, bem como nas conclusões futuras a serem destacadas na pesquisa.

Considerando como delimitação do campo de estudo o perfil do Centro de Artes Ufes no Instagram, estabelecemos um período de coleta de material para a pesquisa e, por meio de análise da interação dos seguidores com as postagens do perfil, foram determinadas as estratégias metodológicas a serem usadas neste estudo. O período estipulado para a coleta de dados foi de 24 de setembro a 23 de novembro de 2020, completando o total quatorze dias. Neste intervalo, todas as interações de curtidas e

comentários foram registradas e feito um resumo do assunto de cada postagem, conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2: Corpus da Pesquisa

Data de Publicação	Assunto	Curtidas	Comentários
24/09/20	Nota de repúdio à ataque misógino	127	4
02/10/20	Divulgação de live com participação de docente do CAr	8	0
05/10/20	Divulgação de clube de leitura de Projeto de Extensão	14	0
15/10/20	Data comemorativa – dia do professor	44	4
20/10/20	Curso de Arq./Urb. É avaliado com nota máxima no Enade	298	13
23/10/20	Websérie produzida por alunos concorre no maior festival de webséries do mundo	61	4
27/10/20	A estudante de Design tem seu trabalho reconhecido em dois concursos internacionais.	53	5
28/10/20	Comunicação Institucional – divulgação de enquete sobre PDI-Ufes	6	0

04/11/20	Divulgação de exposição de trabalhos de alunos	22	0
09/11/20	Projeto de aluno de Arquitetura e Urbanismo conquista prêmio nacional	170	12
13/11/20	Alunos de Publicidade e Propaganda e o curso conquistam prêmio estadual	107	3
18/11/20	Data comemorativa – 10 anos do curso de Cinema e Audiovisual	50	0
23/11/20	Divulgação de evento do CAr	28	2

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

2.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de análise documental, sendo utilizados conteúdos de livros e periódicos nacionais, bem como, *papers* internacionais atualizados das bibliotecas digitais Web of Science – ISI e Scopus que tratavam sobre os temas analisados.

Para dar confiabilidade às afirmações apresentadas, também foram analisados dados estatísticos de instituições conceituadas na área de estudo, sendo elas a Universidade de São Paulo – USP e o Departamento de Arquitetura de Urbanismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RJ. O mesmo tipo de instrumento foi utilizado para coletar as informações sobre o Instagram e sobre o perfil do Centro de Artes Ufes.

Ademais, para entendimento aprofundado das características e pensamentos do público do Centro de Artes e com finalidade de desenvolvimento de estratégias de

comunicação assertivas a serem aplicados no produto técnico proposto neste projeto, foi necessária a utilização de um questionário distribuído por e-mail a todos os alunos de graduação do Centro, o total de 2645 estudantes. A definição tem como entendimento que o “questionário seria uma forma organizada e previamente estruturada de coletar na população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio” (SILVA; SANTOS; SIQUEIRA, 1998, p. 410). Neste sentido, o meio digital foi escolhido para divulgação para seguir com a linha de conceitual do projeto, considerando assim, a pesquisa online como instrumento fundamental e adequado para melhor compreensão do comportamento da população definida para estudo.

A ferramenta utilizada para desenvolvimento do questionário foi o Google Forms e o envio aos alunos foi realizado por e-mail, pela direção do Centro de Artes Ufes, no dia 24 de maio do 2021. Vinte perguntas foram selecionadas para compor a pesquisa, sendo elas:

1. Faixa etária
2. Ocupação
3. Qual das opções abaixo você utiliza mais em seu tempo livre?
4. Qual das opções abaixo você utiliza com maior frequência como meio de informação?
5. Em qual desses formatos você prefere receber informações?
6. Possui perfil no Instagram?
7. Com qual frequência utiliza o Instagram?
8. Para quais finalidades utiliza o Instagram?
9. Qual é sua maior motivação na graduação?
10. Qual tipo de atendimento você acha MAIS eficiente no Centro de Artes Ufes?
11. Qual tipo de atendimento você acha MENOS eficiente no Centro de Artes Ufes?
12. Como aluno, quais desses pontos você acredita ter impacto na imagem do Centro de Artes Ufes?
13. Diante de possíveis ingressantes, qual desses pontos você acredita ter maior o impacto na imagem do Centro de Artes Ufes?
14. Conhece o perfil do Instagram do Centro de Artes?

15. Segue o perfil do Instagram do Centro de Artes?
16. Em sua opinião, qual seria a função do perfil do Centro de Artes no Instagram?
17. Quais tipos de conteúdo são atrativos para publicações no perfil do CAr Ufes?
18. Quais tipos de conteúdo são desinteressantes para publicações no perfil do CAr Ufes?
19. Você indicaria o perfil do Instagram @centrodeartesufes para os demais alunos do Centro de Artes?
20. Você indicaria o perfil do Instagram @centrodeartesufes para os demais alunos da Ufes que não são do Centro de Artes?

Durante os 26 dias em que o questionário ficou aberto para respostas, 178 discentes contribuíram fornecendo opiniões determinantes para a compreensão das demandas e características do público-alvo deste estudo.

2.6 FORMA DE TRATAMENTO DOS DADOS

Em relação ao tratamento de dados, considera-se esta uma pesquisa de duas etapas. A primeira possui natureza totalmente qualitativa, tendo como base primeiramente a análise de conteúdo bibliográfico, seguindo o objetivo de apresentação de um trabalho teoricamente atual, com consistência e confiável. Esta análise se faz presente em todo o corpo da pesquisa e serve base de apoio para as outras formas de tratamento de informações realizadas. Os procedimentos de tratamentos dos dados seguem o seguinte cronograma:

- Análise dinâmica de bibliografia com conteúdo que seja interessante ao estudo, destacando as obras que estejam mais adequadas aos objetivos do tema da pesquisa;
- Leitura aprofundada da bibliografia selecionada, categorizando os textos por temas e realizando fichamentos dos trechos relevantes;
- Desenvolvimento de texto dissertativo com embasamento teórico atendendo aos objetivos do projeto.

Outro método utilizado na primeira etapa do estudo foi a análise comparativa do conteúdo publicado no perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes, caracterizada na pesquisa como diagnóstico. Nesta etapa as informações do perfil foram coletadas,

categorizadas e avaliadas. Paralelamente, a mesma análise foi realizada com uma conta de um setor de uma IES com características semelhantes às do CAr, o @dau.puc_rio e um perfil visto como referência. Neste caso, o escolhido foi o @usp.oficial. Esta fase do estudo teve como finalidade a ampliação do conhecimento sobre as tendências da área, bem como dar início ao processo de compreensão sobre o tema escolhido para desenvolvimento deste projeto.

A segunda etapa de tratamento dos dados coletados consiste na tabulação dos dados concebidos pela utilização de pesquisa online (Apêndice B), de sua interpretação e da aplicação de netnografia, explicada a seguir.

2.6.1 Netnografia

A fim de estudar a comunidade virtual de uma instituição federal de ensino superior, a netnografia foi escolhida como a metodologia mais adequada para alcançar os objetivos estipulados. Todos os métodos utilizados se encontram apresentados e relacionados com seus respectivos objetivos, baseado na matriz de amarração de Mazzon apresentada no Quadro 1 deste estudo.

A netnografia tem como base técnica e conceitual a etnografia e em suas nomenclaturas referenciadas ao meio online, como webnografia, etnografia digital e ciberantropologia. Especificamente, segundo Kozinets (2010, p. 9-10), o método se baseia nas diretrizes etnográficas e antropológicas com a finalidade de compreensão da sociedade contemporânea e dos relacionamentos sociais desenvolvidos por intermédio da tecnologia digital. Porém, apesar da ligação direta, a netnografia possui abordagens e diretrizes próprias que ressaltam a necessidade de afirmação de nomenclatura e especificação diferenciada (KOZINETTS, 2010, p.13).

Sharma, Ahuja e Alavi (2018, p. 45), afirmam que a netnografia ajuda a identificar a influência entre os grupos de consumidores, no caso das mídias sociais, os seguidores e usuários das páginas e perfis das organizações. Neste sentido, o boca-a-boca positivo ou negativo desempenha um papel crucial na tomada de decisão do consumidor e, por isso, determinante na tomada de decisões das instituições. Ainda segundo os autores, a netnografia possibilita maior acessibilidade aos grupos de

usuários das mídias, ampliando a flexibilidade para observação e análise das ações nas redes, direcionando as atividades da organização e, assim, proporcionando economia de tempo e maior facilidade para atender às demandas do público. Para isso, faz-se necessária a organização estratégica da pesquisa netnográfica em seis etapas de desenvolvimento, sendo elas: planejamento do estudo, seleção e entrada em campo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, garantia dos padrões éticos e apresentação da pesquisa (KOZINETS, 2010, p. 62).

Para Corrêa e Rozados (2017, p. 8), “a etapa de planejamento envolve a definição do foco e do problema de pesquisa, a escolha do tipo de fórum eletrônico mais apropriado aos propósitos do estudo e a seleção da comunidade virtual que será investigada”. Especificamente, nesta etapa são determinadas as estratégias de pesquisa, bem como as formas e canais de mídia que serão utilizados. Neste sentido, considerando como objetivo deste estudo a avaliação do uso da mídia social Instagram como ferramenta de comunicação do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, o problema do estudo foi definido para discutir as possibilidades estratégicas da mídia social na gestão de comunicação e de relacionamento com o público de um setor interno da Universidade.

Conforme qualquer projeto de pesquisa, o campo empírico mais adequado é aquele que possibilite um entendimento maior sobre aspectos que serão investigados. Seguindo este princípio, por representar o meio de comunicação mais ativo do setor, com a maior quantidade de comentários por publicação, o perfil do Instagram foi escolhido como a ferramenta mais apropriada para atender aos propósitos deste estudo, que possui como foco a experiência de interação entre organização e participantes da comunidade acadêmica seguidores do perfil @centrodeartesufes.

De acordo com Corrêa e Rozados (2017, p. 3), em grupos caracterizados como comunidades virtuais, nos quais se enquadram os seguidores de perfis e canais de redes sociais digitais, aspectos como história, cultura, normas, valores e práticas dos envolvidos são considerados relevantes para a obtenção de êxito nas etapas de pesquisa. Neste sentido, a postura do pesquisador, ao entrar em campo, deve ser a de um estrangeiro que está conhecendo um local desconhecido, respeitando a cultura construída pelos indivíduos naquele contexto e deixando claro o objetivo da pesquisa

e da participação do pesquisador na comunidade (CORRÊA E ROZADOS, 2017, p. 8-9).

Na etapa de análise, definiu-se como campo da pesquisa, as postagens realizadas pelo Centro de Artes e a comunicação com o público realizada por meio de comentários na mídia social Instagram. A partir da observação realizada no perfil, faz-se necessário o procedimento da categorização, ou análise categorial, isto é, classificação dos conteúdos conforme critérios previamente estabelecidos, de acordo com suas características semelhantes (BARDIN, 1977, p. 117).

Ao analisar os dados coletados diretamente da comunidade virtual pesquisada são necessárias abordagens qualitativas e quantitativas. Nelas, todas as informações que puderem ser registradas durante o período delimitado para pesquisa, como tipo de conteúdo das publicações, comentários, quantidade de curtidas e outras informações que parecerem relevantes, serão categorizadas e tabuladas, indicando as quantidades e os percentuais de ocorrência por categoria. Desta forma, o comportamento da instituição na mídia social é interpretado com base na análise no discurso textual dos pesquisados. Através da análise e da interpretação dos dados coletados na pesquisa, pretende-se compreender os fatores que levam as pessoas a buscarem o perfil da universidade e que melhoram a percepção do público em relação à marca CAr Ufes.

Por fim, a apresentação da pesquisa é realizada com base em uma análise direcionada dos resultados obtidos nas etapas anteriores. Estes são utilizados como variáveis para a criação do plano estratégico de comunicação no perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes, tendo foco na aproximação entre instituição e comunidade e o aumento do alcance ao público.

2.7 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Quanto à obtenção dos dados, ao realizar o cadastro no Instagram, o usuário aceita os Termos de Uso e Política de Privacidade da empresa, concedendo permissão para uso de seu nome de usuário, foto do perfil e informações sobre seus relacionamentos e ações com contas (HELP INSTAGRAM, 2019). Neste sentido, a ética de pesquisa

netnográfica deve ser aplicada na preservação da privacidade dos usuários, utilizando somente as informações de caráter público que estejam relacionadas ao objeto de estudo.

Como servidora e uma das gestoras das redes sociais digitais do Centro de Artes Ufes, a mestranda desenvolvedora deste projeto assume a responsabilidade pela divulgação e uso das informações relativas aos insights do perfil @centrodeartesufes no Instagram.

Em relação a aplicação do questionário online, entende-se que sua situação se encontra acolhida pela Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, que regulamenta as pesquisas no Brasil.

Ademais, registra-se que nenhuma das questões (Apêndice A) solicitou dados pessoais ou com possibilidade de constrangimento por parte de algum dos participantes.

3 APORTE TEÓRICO

3.1 MODELO GERENCIALISTA E MÍDIAS SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

A adaptação do setor público às tecnologias digitais, em especial às mídias sociais, vem se desenvolvendo para atender às demandas da sociedade por modernização e desburocratização dos serviços ofertados. Esses objetivos vão ao encontro com as ideias defendidas pelo modelo de administração gerencial, o qual se baseia na adequação do setor público às estratégias administrativas inovadoras, dentre elas a desagregação das atividades. Esta tem como uma de suas finalidades a estimulação da reformulação dos sistemas de informação e gestão, de modo a facilitar o acesso aos serviços e o controle dos cidadãos sobre atividades públicas (DUNLEAVY et al, 2006, p. 480).

Por conseguinte, a evolução do modelo gerencial a partir dos conceitos do New Public Management (NMP) ou Novo Gerencialismo Público acarreta ao setor público uma mudança na forma de tratamento dos recursos administrativos, adotando a eficiência e a eficácia como os dois objetivos centrais do sistema (LAPUENTE; VAN DE WALLE, 2020, p. 462). Segundo os autores, este pensamento gerencial apresenta contrapontos questionáveis, pois tende à privatização das instituições e à terceirização dos serviços, que apesar de reduzir os gastos, não garante a manutenção ou a evolução da qualidade técnica.

Apesar das dificuldades apresentadas, o NMP ampliou os investimentos em inovação e o uso e aprimoramento das tecnologias de informação como forma de otimização dos serviços, considerando o usuário como cliente. A implementação das tecnologias digitais no serviço público tem como consequência o aumento da transparência dos processos e a imparcialidade na prestação dos serviços (LAPUENTE; VAN DE WALLE, 2020, p. 471).

O papel do governo eletrônico é enfatizado e visto como uma mudança de paradigma da gestão governamental ou um novo conceito de governo, e sua aplicação na administração pública tem como objetivo melhorar os serviços e a informação oferecida, simplificar processos de suporte institucional e facilitar a criação de canais que permitam aumentar a transparência e a

participação cidadã. Ou seja, utilização de tecnologia de informação tanto para ampliar a eficácia e eficiências na prestação de serviços, como um elemento de responsabilização e, portanto, de democratização do Estado. (CARNEIRO; MENICUCCI, 2013, p. 166)

Assim sendo, a democratização da internet acarreta ao setor público, além da demanda por abertura de canais de controle, a cobrança por participação ativa por parte da sociedade. Com isso, o modelo gerencial tende a evoluir para uma abordagem, a de pós-NMP, a qual evidencia o usuário do serviço público como cidadão, aumentando a representatividade política das organizações e alterando o foco na produção administrativa para a satisfação do cidadão por meio de ações participativas e democráticas (REITER; KLENK, 2019, p. 20).

A adoção dessas perspectivas permite a ampliação do relacionamento entre governo e sociedade e facilita as práticas de cidadania. Neste sentido, a partir de um modelo de governança responsiva, o uso das mídias digitais otimiza os serviços em canais seguros de fácil acesso, aumenta a transparência organizacional e abre canais democráticos para atividades participativas dos cidadãos (CEPIK; CANABARRO; POSSAMAI, 2010, p. 14).

Com isso, as questões apresentadas acima comprovam a relevância do desenvolvimento estratégico, técnico e científico do setor público nos temas que envolvem o uso das tecnologias digitais, especialmente as mídias sociais como ferramenta de gestão de comunicação e informação.

No âmbito das universidades públicas, a descentralização do poder, juntamente com a autonomia dos gestores e a complexidade das estruturas que relacionam as atividades típicas de ensino, pesquisa e extensão às intenções governamentais, acarretam a formulação de estratégias administrativas diferenciadas das demais organizações (HARDY; FACHIN, 1996, p.39). Desta forma, o estudo direcionado às especificidades deve ser considerado como essencial para o desenvolvimento competitivo dessas instituições no que se refere à adaptação do setor público às estratégias de inovações tecnológicas.

3.2 WEB 2.0 E MARKETING DIGITAL

A evolução tecnológica e social advinda do pós-modernismo intensificou o desenvolvimento de meios e canais online focados na experiência do usuário. Deste pensamento, surge em 2005 o conceito de Web 2.0, que apesar de não ter um consenso sobre a definição do termo, possui basicamente como princípios e uso de plataformas online, abertas à constante revisão e adaptação, buscando a contemplação de todos os tipos de usuários (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008, p. 235).

Para melhor compreensão, Constantinides e Fountain (2008, p. 232), descreve o conceito de Web 2.0 como “uma coleção de aplicativos online de código aberto, interativos e controlados pelo usuário que expandem as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos usuários como participantes em processos sociais e de negócios”¹⁸. Neste contexto, o usuário é o foco principal do desenvolvimento tecnológico da Web 2.0, sendo promovida da categoria de consumidor para a de contribuidor de conteúdo, com participação na construção, edição e compartilhamento de conteúdo informativo (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008, p. 232-234). O usuário é compreendido como fator que agrega valor à marca e por isso, surge como efeito colateral a necessidade de controle de dados e adaptação constante às ações e demandas aparentes no meio digital (O'REILLEY, 2005, p. 3).

“Os efeitos de rede das contribuições do usuário são a chave para o domínio do mercado na era da Web 2.0” (O'REILLEY, 2005, p. 2)¹⁹. Por esses motivos, segundo Fountain, os termos Web 2.0 e Mídia Social são comumente confundidos ou utilizados como se tivessem o mesmo sentido, relacionando o termo Web 2.0 ao conceito tecnológico de desenvolvimento de aplicativos online e o termo Mídia Social aos

¹⁸ Tradução realizada pela autora. Trecho original: “*Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and usercontrolled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal user's networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing / refining of informational content*”.

¹⁹ Tradução realizada pela autora. Trecho original: “*Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era*”.

aspectos sociais sobre a interação do usuário com os aplicativos Web 2.0 (FOUNTAIN, 2007, p. 233).

As mídias sociais consistem em um processo de produção de informação em fluxo contínuo, onde tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se encontram em um processo integrados de conteúdos digitais em constante transmutação e onde usuários consomem e produzem ativamente informações, produtos e serviços. (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 44)

Assim sendo, o conceito de mídia social está interligado ao de Web 2.0 e ambos são responsáveis pela mudança de paradigma em diversas áreas acadêmicas, em especial as de marketing e comunicação, as quais são os focos principais deste estudo, direcionando-as à tendência de integralização das especificadas de conteúdo e convergência das estratégias às plataformas digitais. Essa dinâmica ocorre para adaptação dos meios ao formato de comunicação participativa e dinâmica proporcionada pelo advento das novas tecnologias que embasam o desenvolvimento do marketing digital (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014, p. 704).

Segundo Torres (2010, p.7), marketing digital é definido como o:

Conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

O conceito é apresentado pelo Digital Marketing Institute como os “esforços de marketing que envolvem dispositivos eletrônicos ou se concentram em plataformas online”²⁰ e ainda como a única possibilidade, na situação atual de nossa sociedade, das empresas manterem “a visibilidade em um mundo onde as pessoas passam a maior parte de seus dias interagindo com dispositivos e passando horas online”²¹.

²⁰ Tradução realizada pela autora. Trecho original: “*Digital marketing is typically defined as marketing efforts that involve electronic devices or focus on online platforms, and the need for digital marketing cannot be ignored*”. Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>. Acesso em: 29 de janeiro de 2021.

²¹ Tradução realizada pela autora. Trecho original: “*Digital marketing is the only way for modern businesses to maintain visibility in a world where people spend the majority of their days interacting with devices and spending hours online*”. Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>. Acesso em: 29 de janeiro de 2021.

A situação do Brasil pode ser utilizada como confirmação da afirmação anterior, pois o país atingiu em 2018 a segunda posição mundial de usuários com mais tempo conectados, com uma média de 9 horas diárias e em torno 3h40 somente em plataformas digitais^{22 23}.

Para Torres (2010, p.7) o aumento do uso da internet e consecutivamente da relevância do marketing digital no mercado é justificada não pelo desenvolvimento tecnológico, mas sim pela mudança comportamental dos consumidores. De acordo com Jenkins (2009, p. 327) “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”, ou seja, a amplitude do alcance de comunicação nas mídias possibilitaria ao público a condição de cidadão-consumidor, que usam as mídias em busca de maior participação na construção das estratégias dos serviços que consomem. Nelas, a organização baseada no que o autor apresenta como inteligência coletiva” agrega poder aos cidadãos-consumidores, impulsionando então, a efetivação dos anseios e demandas por parte do mercado (JENKINS, 2009, p.55).

Neste contexto, o marketing digital assume função estratégica de gestão da comunicação, da publicidade e de relacionamento com o público, buscando através da utilização consciente e eficiente de formatos e canais de mídias, o alcance ao público-alvo, o engajamento e a fidelização dos atuais usuários e a atração de futuros consumidores. Outros objetivos seriam a obtenção de insights do público-alvo, o aumentando a compreensão sobre a percepção do consumidor sobre a marca ou produto, o fortalecimento da marca e o aumento das possibilidades de mostrar publicamente a qualidade e agregar valor ao produto (DIGITAL MARKETING INSTITUTE, 2018)²⁴.

²² TERRA. **Os brasileiros estão cada vez mais conectados à internet.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/seguranca-digital/os-brasileiros-estao-cada-vez-mais-conectados-a-internet,e6901880be9ea5939ec86d9ad59c2e8737neon3b.html>. Acesso em: 29 de janeiro de 2021.

²³ AGÊNCIA BRASIL. **Brasil é o 3º país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos>. Acesso em: 29 de janeiro de 2021.

²⁴ DIGITAL MARKETING INSTITUTE. **Digital Marketing Made Simple - A Guide, 2018.** Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>. Acesso em: 29 de janeiro de 2021.

A importância da ênfase de necessidade de sustentação estratégica para qualquer abordagem de marketing é ressaltada por Royle e Lang (2014, p. 66), uma vez que o controle sobre os processos e a mensuração e avaliação dos relacionamentos e resultados são determinantes de valor e qualidade. Por isso, os autores destacam que as estratégias de marketing precisam estar integradas no meio digital, garantindo principalmente a excelência das áreas de comunicação e promoção de produtos e serviços.

3.2.1 Marketing e Comunicação Digital

Um dos principais impactos gerados pelas mudanças tecnológicas e culturais é a revisão do papel dos meios de comunicação organizacionais. Neste contexto, o foco absoluto no lucro é substituído por uma visão voltada para o desenvolvimento de relacionamento com o público, utilizando a multiplicidade das plataformas digitais como solução para atendimento da diversidade das demandas do público-alvo (ROCHA; TREVISAN, 2020, p.44).

Para Mangold e Faulds (2009) o reconhecimento de um novo paradigma de comunicação é indispensável para área de marketing. Nesse, a informação não é só trocada entre organização e consumidor, mas também entre os consumidores por meio das mídias sociais digitais. A cultura da mídia estaria então, “pareada com a cultura do consumo de produtos e serviços”, evoluindo as técnicas de marketing e comunicação integrado e especializado na identificação de necessidades do público, na criação de valores e na produção e divulgação de conteúdo direcionado (ROCHA; TREVISAN, 2020, p.22).

O conceito de cultura da mídia é apresentado por Douglas Kellner (2001, p.9) como uma indústria que impõe ao consumidor normas e valores como mercadorias a serem comercializadas e adquiridas, inserindo o público em uma forma de cultura comercial. Ao mesmo tempo em que promove o interesse das organizações sobre os meios de comunicação, a cultura da mídia possui o poder de estimular o senso crítico do público desenvolvendo instrumentos ideológicos independentes (KELLNER, 2001, p. 27).

Do ponto de vista da comunicação de crise, Forni (2020, p. 223) enfatiza que o controle das organizações sobre as informações diminuiu significativamente na era digital, pois “hoje, qualquer cidadão pode fazer papel de jornalista com uma cobertura mais completa e mais verossímil”. O autor ainda afirma que a multiplicidade de canais e de usuários nas redes faz com que as informações sejam criadas, manipuladas e divulgadas de modo simples e ágil, ressignificando assim, o papel da comunicação organizacional.

No âmbito da gestão pública, as mídias digitais servem como meio facilitador ao processo de transparência das organizações, possibilitando o acesso simplificado aos dados e informações referentes ao meio. Além disso, a comunicação digital, em especial através das redes, estimula o desenvolvimento de cidadania, através da abertura de canais de controle e comunicação, implicando na construção de culturas participativas.

Neste sentido, a convergência dos meios de comunicação e a cultura participativa são consideradas teorias norteadoras da comunicação digital e o responsável pela apresentação destes conceitos é Henry Jenkins (2009)²⁵. Segundo o autor, a definição do conceito de convergência estaria relacionada ao

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30)

Jenkins ainda ressalta que a palavra convergência define as transformações ocasionadas pelo advento das novas tecnologias digital e a cultura participativa seria uma reação dos participantes das mídias para adaptação às novas tendências, utilizando da inteligência coletiva como fonte de poder sobre as imposições de consumo (2009, p. 32).

Para Rabelo (2018, p. 71), o paradigma da convergência seria então baseado inicialmente na conexão dos usuários consumidores em redes através do uso da inteligência coletiva. Esta união tem a finalidade de criar comunidades colaborativas,

²⁵ JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

sobre conteúdos e afinidades comuns e é responsável pelo desenvolvimento de uma nova forma de cultura que estimula o sentimento de cidadania no consumidor, o qual passa a ter uma participação ativa na produção e disseminação de conteúdo. Assim, os meios de comunicação tentam se adequarem às novas demandas liberando múltiplas plataformas midiáticas para atender a todos os tipos de públicos e anseios.

Neste sentido,

A convergência midiática tem na narrativa transmídia a tangibilização da cultura participativa, na medida em que essa narrativa envolve a produção de conteúdos em diferentes plataformas que estabelecem uma conexão entre o produto principal (livro, filme, quadrinhos, seriados e outros) e conteúdos paralelos que expandem a história central criando um vínculo do indivíduo com o produto original. (ROCHA e TREVISAN, 2020, p.28)

Ou seja, as narrativas transmidiáticas abrem a possibilidade de inserção dos consumidores como co-participantes dos processos que envolvem o marketing de conteúdo, disponibilizando uma diversidade de tecnologias e canais de mídias que sejam acessíveis a todos os tipos de público e atendam à todas as demandas de comunicação no meio digital (RABELO, 2018, p. 72). A usabilidade das plataformas, ou seja, a facilidade de acesso e manuseamento das informações proporcionada pelas mídias e essa multiplicidade de formatos e canais digitais traz à área de comunicação digital novas vertentes de atuação, principalmente se tratando na gestão do marketing de serviços e de conteúdo.

3.2.2 Marketing de Serviços

A partir das mudanças de paradigmas nos processos de comunicação e relacionamento com o público na era digital, ocorre a intensificação na cobrança por eficiência na prestação de serviços online. As estratégias dos 4ps do marketing passam pela iminente necessidade de convergência ao meio digital, especialmente ao tratar sobre a gestão dos processos de vendas, de atendimento, de relacionamento com o público, transporte, entre outros.

No contexto digital do desenvolvimento de vendas e prestação de serviços, a integração entre as atividades envolvidas com o produto se mostra vital para a eficiência do processo e as redes sociais digitais tornam-se uma ferramenta

estratégica para as organizações. Segundo Prado et. al. (2017, p. 72), a adaptação e definição consistente das estratégias do marketing são fundamentais para a eficiência da oferta de serviços ao consumidor, auxiliando no alcance das demandas e no processo de fidelização com o público.

Seguindo do princípio de que o produto é uma das estratégias dos 4ps do marketing e de que o serviço faz parte da técnica de produto, é necessária a definição do seu conceito para melhor compreensão das especificidades que envolvem o termo. O produto seria o bem de forma tangível, diferente do serviço, que de acordo com Las Casas, se refere “a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho” (2020, p. 18).

Rocha e Silva (2006, p. 1) destacam que a área de prestação de serviços ganhou relevância a partir da década de 1980 com as economias pós-industriais, mas com o tempo, o desenvolvimento de técnicas e teorias sobre o assunto tem aumentado progressivamente devido à dificuldade de diferenciação de produtos, que ocasiona a busca das organizações por formas de se destacarem no mercado que, com o avanço das mídias digitais, tem se tornado cada vez mais competitivo. No Brasil, o setor é responsável por 70% do Produto Interno Bruto (PIB)²⁶ do país, confirmando a tendência de desenvolvimento da área.

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviço. (LAS CASAS, 2000, p. 11)

A prestação de serviços então estaria ligada ao tipo de oferta que se propõe no mercado, podendo estar relacionada a algum bem, como nos casos de venda de automóveis e imóveis, ou pode não envolver nenhum bem, como terapia, advocacia e educação, como é o caso do nosso objeto de estudo, o Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. Porém, independentemente do tipo de oferta, o serviço é definido por características próprias a ele, sendo elas: “intangibilidade,

²⁶ CORREIO BRAZILIENSE. **Responsável por 70% do PIB, setor de serviços reage e cresce 5% em junho.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2020/08/4868441-servicos-reagem-e-sobem-5-em-junho.html>. Acesso em: 26 de janeiro de 2021.

inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, as quais impactam diretamente na implementação de estratégias de marketing” (MARANGONI, 2015, p. 12 -13).

Como citado anteriormente, a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Essa intangibilidade é confirmada na definição de serviço apresentada por Kotler e Keller (2006, p. 397), a qual esse seria “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. A palavra intangível significa “em que não se pode tocar” e “incapaz de ser definido com precisão” (MICHAELIS, 2021)²⁷. A definição do serviço é feita a partir das atividades as que ele se propõe e a qualidade é certificada através da percepção e avaliação de cada cliente, no caso do serviço público, de cada cidadão. Assim, uma das formas de comprovar para o público a qualidade do serviço seria através da construção da marca.

A intangibilidade impossibilita a comparação entre serviços, diferente dos produtos físicos. Para reduzir a incerteza ao adquirirem serviços, os clientes analisam a qualidade dos serviços que estão contratando por meio de instalações (ambiente físico, como lojas), do atendimento recebido, dos equipamentos a serem utilizados no serviço, do preço, da comunicação etc. (MARANGONI, 2015, p. 14)

O serviço é prestado ao mesmo tempo que é consumido, simultaneamente, o que justifica sua inseparabilidade ser uma de suas características principais. Loregian e Hoss (2011, p.8) ressaltam a impossibilidade de desassociação do serviço com o seu fornecedor e com isso, essa seria a principal característica do marketing de serviços, acrescentando que “o cliente está presente quando o serviço é executado e tanto o prestador de serviço como o consumidor afetam o resultado do mesmo”.

A intangibilidade do serviço intensifica a dificuldade de padronização, pois este está diretamente ligado à eficiência de outros fatores como funcionários, atendimento, entrega, ambiente e até mesmo do tipo de público e suas demandas e anseios. A variabilidade dos serviços pode ocasionar inseguranças por parte do público e por

²⁷ MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=intang%C3%ADvel>. Acesso em: 27 de janeiro de 2021.

isso a importância da definição de métodos e estratégias que garantam algum tipo de padronização aos processos.

Marangoni (2015, p. 16) apresenta como exemplo de definição estratégica de padrões os processos estabelecidos pelas franquias comerciais, que garantem aos consumidores a confiabilidade na prestação de serviços. Porém, a autora ressalta a importância de flexibilização na oferta de serviços, buscando a adequação às demandas do público, construindo uma percepção de valor de forma coerente com os objetivos organizacionais.

A perecibilidade é definida como uma das principais características do serviço devido a impossibilidade do acúmulo. Uma vez que existe uma demanda, a atividade deve ser prestada. A estratégia de gestão deve estar alinhada ao fluxo de pedidos, tendo em vista que a rapidez e acessibilidade são pontos que influenciam na percepção de qualidade e valor (MARANGONI, 2015, p. 16).

Assim como a definição de padrões é essencial para o marketing de serviços, a divulgação da eficiência dos processos e a garantia da qualidade, como apresentação de certificações, abertura de canais de comunicação transparentes, bem como mostrar o serviço sendo prestado nas mídias, expondo os destaques e as especificidades do serviço que diferenciam da concorrência agrega valor e diminui as possibilidades de desconfiar. Deste modo, demonstrar expertise nos meios de comunicação, em especial nas redes sociais possui a capacidade de reforçar a imagem da organização, assim como a abertura de participação do público ocasionada pelas redes garante a marca oportunidade de posicionamento e amplia as formas de conseguir um retorno de satisfação do público, facilitando e estimulando o processo contínuo de controle e melhoria dos processos.

Rocha e Silva (2006, p.82) destacam que usualmente, o marketing de serviços tem como foco o comportamento do consumidor e o controle sobre as percepções de valor e satisfação, uma vez que estas definem o grau de qualidade do serviço e influenciam na geração de intenções de compra, engajamento, atração e fidelização do público. Desse modo, a identificação das necessidades do público-alvo e a gestão eficiente do

conteúdo divulgado nas mídias são indispensáveis no processo de construção de valor de marca.

O cliente identifica uma necessidade quando sente falta de algo entre seu estado atual ou desejado. Ao identificar esta necessidade, sua atenção fica ampliada a informações referentes ao atendimento dessa necessidade. O cliente poderá buscar informações em fonte pessoais, fontes comerciais e fontes experimentais. Através da análise dessas informações o cliente procura conhecer as alternativas de fornecimento e suas características. (LOREGIAN E ROSS, 2011, p. 9)

Neste contexto, o marketing de serviços, para atingir seus objetivos, deve estar interligado a outras áreas do marketing, como a digital, a de relacionamento e a de conteúdo.

3.2.3 Marketing de Conteúdo

O conceito de marketing de conteúdo é descrito pelo Content Marketing Institute²⁸ como “uma abordagem de marketing estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente”. Pode ser considerada uma área de grande importância do marketing digital e tende a ser imprescindível para o campo do marketing em geral. Por isso, Baltés (2015) indica que o desenvolvimento de pesquisas aprofundadas sobre o assunto a fim de realizar avanços na criação de planejamento de marketing de conteúdo que atende aos objetivos organizacionais.

Outro conceito relevante é o de Keith Blanchard apud Rez (2016, p. 17), destacando que marketing de conteúdo “é oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante”, sendo assim, um método contrário ao anúncio publicitário, uma vez que sua prática é direcionada a atingir os interesses e anseios do consumidor e dessa forma, obter efetividade em atender aos objetivos da marca.

²⁸ **Content Marketing Institute**. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>. Acesso em 08 de janeiro de 2020.

Segundo o relatório de Tendências no Setor de Mídia²⁹ (2017, p.43), a centralização no usuário está diretamente ligada ao conceito de sociedade líquida definida por Bauman, e que, essa estratégia é indispensável para a adaptação e inovação das organizações à era digital. Seguindo esse pensamento, o relatório ainda destaca as “macrotendências” com potencial de evolução na área tecnológica de mídia, como hiper-realismo, *smart tv* e transmídia, e pontua os métodos a serem considerados nesse contexto, conforme demonstrado no quadro 3.

Quadro 3: Macrotendências Globais no Setor de Mídia

Fragmentação do Mainstream	Diversificação dos canais a fim de criar ambientes personalizados de forma em que todo tipo de público e de conteúdo sejam almejados com espaços polarizados de acordo com a afinidade.
Conteúdo em toda parte / Ubiquidade	A tecnologia dos smartphones possibilita que a criação e o acesso ao conteúdo aconteçam de forma ininterrupta, sem restrição de tempo ou de localização.
Conteúdo em toda parte / À la carte	A possibilidade do usuário ter acesso ao conteúdo desejado disponível em qualquer tempo, em qualquer lugar e em diversos canais.
Conteúdo em toda parte / Novos fluxos de visualização	Diversificação dos meios de visualização do conteúdo.
Prosumer de ontem, consumidor de hoje	A evolução de Produtores de Conteúdo e Influenciadores está relacionada a um fluxo contínuo no qual tanto a parte que cria, quanto a que visualiza o conteúdo estão sendo estimuladas a desenvolver um ciclo de práticas consumistas.
Segunda tela / TV Social	A prática de vigiar o que as outras pessoas estão fazendo por meio das redes sociais se tornou característica cultural da sociedade.
Nostalgia	Falta de satisfação com o momento presente e constante comparação com situações vivenciadas no passado.

Fonte: Adapto de Tendencias en el sector Media (2017, p.13).

No ciberespaço, organização, prosumers e público assumem posição ativa como consumidores de conteúdo. Hennig-Thurau et. al. (2010), utiliza uma comparação desse processo de gerenciamento dos relacionamentos com o público em relação ao

²⁹ **Tendencias en el sector Media (2017)**. Marketing y Comunicación Estudio - ESIC Business & Marketing School. Disponível em: <https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/resumen-tendencias-sector-media.pdf>. Acesso em: 08 de janeiro de 2021.

conteúdo a um jogo de Pinball, em que a multiplicação de informações de marcas e produtos em escala ilimitada nas redes, atua como os para-choques no jogo, ou seja, cada vez que o jogador toca na ferramenta, ele é impulsionado para um novo desafio. No meio digital, esse contexto seria traduzido como se cada vez que o usuário tivesse acesso a um conteúdo, é impulsionado a uma cadeia de informações correlacionadas. Outro destaque feito pelos autores é que, assim como o desenvolvimento das fases do jogo, a complexidade no controle das imagens de marca e resultados de relacionamento, como percepção de valor para o usuário, são intensificados de acordo com o crescimento organizacional nas mídias. Logo, assim como o modo de divulgação do conteúdo interfere na percepção em relação à marca, a experiência do consumidor com a informação estaria interligada a uma cadeia de valor, na qual todas as partes interessadas possuem poder de influência no caminho em que a marca percorre no meio digital (REZ, 2016, p. 41; ROWLEY, 2008, p. 535).

Em relação aos princípios que regem o marketing de conteúdo, Rez (2016, p. 53) destaca os cinco principais, conforme o quadro 4.

Quadro 4: Princípios fundamentais do Marketing de Conteúdo

Fazer marketing de conteúdo é:	
1	Transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor.
2	Conhecer onde o seu público procura informação e estar lá entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher de você.
3	Compreender que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você oferecer a este consumidor o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção em você.
4	Estar presente no processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão.
5	Construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-venda, para que ele saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse.

Fonte: Adaptação de REZ (2016, p.53).

Diante disso, o investimento em estratégias para atração dos consumidores consiste em considerar a relevância das ferramentas de estética, de clareza na organização das informações e de usabilidade das mídias, pois estas determinam o modo em que o conteúdo é percebido e por isso são consideradas diferenciais das organizações voltadas para o desenvolvimento de relacionamento e interação com o público.

Neste sentido, podemos definir a estratégia de desenvolvimento de informação direcionada para o consumidor, denominada marketing de conteúdo, é um processo complexo que transpassa o conhecimento teórico e prático do contexto vivenciado pelo público, buscando a compreensão dos pensamentos e ações realizada por estes a fim de criar um produto publicitário com potencial de estabelecer relações e agregar valor a imagem da marca. Portanto, compreender o papel e o impacto da geração de conteúdo específico para cada mídia de divulgação, descobrindo as potencialidades e lacunas individuais, deve ser considerado um processo de aprendizado contínuo que envolve um constante exame do conteúdo relacionado ao consumidor e por isso, acarretam destaque no desenvolvimento de material acadêmico e mercadológico.

3.2.3.1 Persona

O conhecimento sobre o público é essencial em qualquer estratégia de marketing. De acordo com Rez (2016, p.68), no meio do marketing de conteúdo, o público-alvo é denominado de “persona”. O autor descreve o termo como “a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas”. Seguindo este pensamento, a persona seria uma caracterização detalhada do público ideal, fundamentada em métricas e dados analíticos a fim de mapear os destaques mais relevantes dos consumidores em relação ao produto oferecido (REZ, 2016, p.68).

Uma explicação mais resumida é apresentada por Revella (2015, p. 20)³⁰, utilizando o termo *buyer persona* ao se referir sobre os “exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los”. Outro conceito de persona, ou *buyer persona*, seria o de um personagem representativo do público-alvo idealizado pela organização, criado com a finalidade de auxiliar a compreensão mais

³⁰ Texto traduzido pelo autor. Em inglês, original: “*buyer personas are examples or archetypes of real buyers that allow marketers to craft strategies to promote products and services to the people who might buy them*”. (REVELLA, 2015, p. 20)

real e direcionada dos anseios do público em relação à marca ou produto oferecido (ROCKCONTENT, 2019, p,1)³¹.

Um esclarecimento válido para este contexto é a diferencial de persona e público-alvo. “Cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes (KOTLER, 1995, p. 30)”. Dentro do contexto, o público-alvo se resume a uma escolha da organização em relação ao mercado que anseia alcançar. Divergindo com a complexidade do detalhamento do perfil da persona, o público-alvo é a apresentação de um potencial consumidor de modo mais generalizado e menos específico.

Seguindo as definições destacadas, a persona possui papel relevante na base da construção de um plano de marketing e o Guia para Criação de Personas criado pela empresa de marketing RockContent (2021, p.9)³², descreve algumas das principais funções deste componente para a eficiência de estratégias de marketing de conteúdo, sendo elas:

1. Direciona a criação de conteúdo indicando as características e os anseios do público-alvo;
2. Auxilia na definição de pontos estratégicos de criação e estilo do conteúdo, aumentando as possibilidades de engajamento;
3. Apresenta um perfil detalhado do público ideal, indicando pontos positivos e negativos, facilitando o desenvolvimento estratégico de marketing de conteúdo;
4. Diminui as possibilidades de desperdício de recursos ao direcionar a empresa aos desejos reais do público em potencial;
5. Auxilia na divulgação de conteúdo direcionado de acordo com o formato e a mídia ideal para cada público;

³¹ ROCKCONTENT (2019). **Persona: aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las.** Disponível em: <https://rockcontent.com/wp-content/uploads/2019/05/persona-aprenda-o-que-sao-buyer-personas-e-como-cria-las.pdf>. Acesso em: 08 de janeiro de 2021.

³² ROCKCONTENT. **O Guia para Criação de Personas.** Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20Personas.pdf>. Acesso em: 09 de janeiro de 2021.

6. Diminui as possibilidades de desperdício de recursos ao indicar o público com potencial de fidelização;

Neste contexto, a persona ou *buyer persona*, é construída através dos detalhes que relacionam os pensamentos do consumidor em relação ao produto com as ações que estimulam a decisão de compra (REVELLA, 2015, p. 20). Com isso, para uma definição eficiente da persona, uma pesquisa aprofundada sobre os consumidores precisa ser executada.

De acordo com Rez (2016, p. 64), a pesquisa é “tão vital quanto a tecnologia aplicada” nos produtos, pois possui a função de orientação em todo o projeto de criação e desenvolvimento do produto, garantindo mais segurança de sucesso nas escolhas desde o tipo de consumidor que a organização atrai, quanto a definição dos pensamentos e expectativas, até as características físicas e técnicas dos produtos almejados, a concorrência e em que tipo de mercado a divulgação tem maior possibilidade de retorno.

A coleta de dados para pesquisa pode ser auxiliada por dados métricos e estatísticos sobre interação do usuário, mas tem como base principal a conexão direta com o público, através de entrevistas, com a finalidade de estabelecer um relacionamento, estando aberta ao feedback do consumidor em relação à experiência obtida com o produto e assim, adaptar o conhecimento à criação de uma persona que represente com realismo o consumidor definido como ideal (REZ, 2016, p. 64).

Assim como cada produto, mesmo sendo da mesma organização, possui capacidade de criar uma experiência única no consumidor, o desenvolvimento da persona também deve ser pensado de acordo com a especificidade de um projeto, ou seja, para cada produto, deve ser desenvolvida uma estratégia de marketing de conteúdo e com isso, uma persona individual para atender cada produto.

3.3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

É comum os termos redes sociais e mídias sociais serem associados como sinônimo do relacionamento entre usuários de uma tecnologia, como computadores ou smartphones (ROCHA e TREVIASAN, 2019, p. 45). Porém, para compreender o que difere os conceitos, antes se faz necessária um breve resumo apresentado no quadro 5 com os pontos que diferem os termos.

Quadro 5: Mídias Digitais, Redes Sociais Digitais e Mídias Sociais Digitais

	CONCEITOS	EXEMPLOS
MÍDIAS DIGITAIS	Meios de criação e publicação de conteúdo a partir de tecnologia digital	Computador, celular, smartphone, smart tv, tablet, e-book
REDES SOCIAIS DIGITAIS	Estruturas sociais desenvolvidas pelas interações entre usuários nas mídias	Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, Instagram
MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	Plataformas digitais que possibilitam a criação e compartilhamento de conteúdo, podendo ou não haver interação entre os atores sociais.	Redes sociais, blogs, Wikis, salas de bate-papo, social bookmarking, canais de compartilhamento de conteúdo (Youtube, Flickr, Fotolog, Instagram)

Fonte: Autoria própria.

Em seguida, é apresentada uma introdução sobre os fatores que definem as mídias digitais para assim ser compreendida sua função na interação com as redes sociais.

3.3.1 Mídias Digitais

Briggs e Burke (2002), apresentam na obra *“Uma história social da mídia”* um resumo cronológico da convergência da comunicação, provando como as transformações na área estão atreladas ao desenvolvimento tecnológico e à disputa comercial principalmente das empresas de televisão, jornalismo e entretenimento. Apesar do objetivo principal da evolução e convergência das mídias ser sempre o de facilitar e expandir o alcance ao público, este, segundo os autores, estaria em segundo plano dos anseios organizacionais.

A década de 1990 foi um período de rompimento de fronteiras entre as velhas e novas mídias devido à popularização dos computadores pessoais e da internet, facilitando a

fusão de informações e diminuindo os limites entre as áreas científicas e desenvolvendo novas formas de narrativas (BRIGGS e BURKE, 2002, p. 316). Esta desenvolve aspectos hipertextuais, aumentando para o usuário da mídia digital o controle sobre o modo de visualização e edição da informação, atendendo aos seguintes requisitos:

- A história é um enigma que será descoberto com a participação do usuário;
- A história é composta de sequência e argumentos alternativos;
- A história é composta de diferentes versões;
- A história é um discurso que o usuário tem que construir a partir de uma série de recursos fornecidos pelo autor. (FERRARI, 2014, p. 94)

As mídias digitais de *narrowcasting*, que possibilitam a criação de ambientes individuais e personalizados, dando aos usuários capacidade para dirigir o tipo de informação e o modo que ela será disponibilizada, seriam então uma vertente desenvolvida através das narrativas hipertextuais (FERRARI, 2014, p. 97). Esse aumento de opções para o usuário, potencializa o alcance ao público e oferece formas variadas para troca de informações, estimulando a criação de uma “teia não-linear e suas múltiplas possibilidades de interação” (FERRARI, 2014, p. 112-113).

Diante dos conceitos apresentados, podemos compreender que a mídia digital é um advento do desenvolvimento tecnológico que afeta principalmente o modo em que as informações são configuradas e cria meios e canais que possibilitam a conexão em redes entre atores sociais.

3.3.2 Redes Sociais Digitais

A popularização da Internet evoluiu ao longo dos anos a demanda por adaptação dos meios de comunicação às novas formas sociais surgidas e uma das grandes conquistas da evolução das ferramentas de comunicação mediadas pela tecnologia foi o crescimento das redes sociais digitais (RECUERO, 2011, p. 91). O termo rede social faz tanta parte do nosso cotidiano que chega a ocupar um espaço onipresente nas rotinas de relacionamentos tanto interpessoais, quanto organizacionais e por isso, passa uma aparente imagem de atual e inovador. Porém, Marteleto (2010, p. 28-29) apresenta três pesquisas que a autora define como marcos fundadores do conceito

de redes sociais e que serviriam como base para o entendimento que temos hoje sobre o assunto.

A primeira pesquisa foi realizada em 1954 pelo antropólogo A. Barnes, que ao desenvolver um estudo etnográfico em uma ilha da Noruega, desenvolveu a hipótese de que todos os moradores da ilha estariam interligados por cadeias de interconhecimento que ultrapassavam às dimensões geográficas do local, conectando seus habitantes a outras pessoas fora do seu limite local e definindo assim um importante princípio para as redes sociais, que é o de extensão e não finitude. O segundo estudo que a autora se refere foi desenvolvido em 1957, pela antropóloga E. Bott, que ao realizar uma análise sobre o elo de relações conjugais e as redes de referência do casal, definiu a existência de redes densas de relacionamentos sociais, advindas de relações de proximidade, como família, amigos e vizinhos e redes ampliadas que teriam menor densidade de influência, como relacionamentos com colegas de trabalhos e associações. A última pesquisa destacada é a J. C. Mitchell, de 1969, realizada na África Central, na qual o antropólogo apresenta a hipótese de que as redes sociais e os elos criados nela possibilitam a análise e compreensão do comportamento individual e coletivo de seus membros.

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc. (GABRIEL, 2010, p. 194)

A partir desses conceitos, podemos entender que as redes sociais são formas de organização e interatividade entre pessoas ou entre indivíduos e grupos ou organizações, que desenvolvem concomitantemente à evolução tecnológica nos meios comunicacionais (FERRARI, 2014, p.113). Neste sentido, o relacionamento humano é o fator que embasa a construção de redes e a tecnologia é utilizada como ferramenta facilitadora de conexão, acabando com as restrições de tempo e espaço para comunicação e ampliando ou extinguindo os limites de quantidade de “amigos” ou relacionamentos que um indivíduo pode adquirir dentro deste contexto (GABRIEL, 2010, p. 194).

Castells apud Rocha e Trevisan (2020, p. 45), define as redes como “estruturas abertas capazes de serem expandidas de forma ilimitada, integrando um conjunto de nós que, conectados entre si, compartilham os mesmos códigos de comunicação, valores e objetivos”. A estrutura social de redes tem como base a dinamicidade e a flexibilidade às inovações e através do uso das mídias, proporciona à sociedade novos formatos de relacionamentos sociais (ROCHA e TREVISAN, 2020, p. 47). Para Recuero (2009, p. 2), as redes sociais são formadas de representações dos atores sociais, ou seja, do modo em que os indivíduos se veem e se apresentam no meio, não necessariamente tendo ligação com a realidade fora das redes e constituída por conexões realizadas através da interação entre os atores dentro das mídias. Estas, seriam então o elo de ligação entre os atores que acarretam às redes novos pilares, sendo eles:

Persistência - aquilo que foi dito permanece no ciberespaço;

Capacidade de busca (searchability) - capacidade de permitir a busca e o rastreamento de atores sociais e informações;

Replicabilidade - aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo, o que dificulta a autoria das informações;

Audiências invisíveis - nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis por meio da participação. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações, por conta das características anteriores, que permitem a esses grupos deixar rastros que poderão ser encontrados depois, ou seja, audiências nem sempre percebidas ou mensuráveis pelos canais e ferramentas tradicionais são audiências que resultam de compartilhamento, recompartilhamento, retweets e outras ações não medidas inicialmente. (ROCHA; TREVISAN, 2020, p.49)

A Internet traz para as redes sociais uma complexidade específica da situação, acarretando características específicas e desenvolvendo novos aspectos sociais. O controle das redes e a apropriação da mobilização do capital social pelos atores sociais é aumentado com as facilidades da tecnologia, agregando novos valores à gestão da informação. Neste sentido, o capital social seria adquirido por meio da troca de valores de dois tipos, aqueles que são construídos nas redes, considerados valores sociais e os que são apropriados individualmente (RECUERO, 2009, p. 7). Um exemplo seria quando um ator social divulga uma informação relevante na rede e por isso recebe valor de quem a recebeu e precisada do conhecimento, desenvolvendo assim, um ciclo de importância tanto de quem produz a informação e divulga, tanto dos receptores que compartilham, agregando valor às conexões em rede e aos princípios citados acima que embasam as redes sociais.

O poder sobre o controle e disseminação de valores nas redes sociais digitais faz que esta seja considerada como um “novo espaço território de disputa e luta na sociedade”, no qual através das narrativas de hipertexto, os atores sociais apresentam “diversas réplicas de si mesmo”, interagindo de formas diferentes com múltiplas redes e mídias (FERRARI, 2014, p. 114). O atrativo das redes é tamanho que alcança praticamente toda a população usuária de internet no mundo. Esta afirmação é justificada com base em duas pesquisas realizadas pela plataforma Statista. A primeira³³ de outubro de 2020, apresenta que até o período havia cerca de 4,66 bilhões de usuários da internet em todo o mundo, o que abrange uma média de 59% da população mundial. A segunda³⁴, publicada em fevereiro de 2021, classifica as redes sociais globais pelo número de usuários ativos por mês e indica que somente a rede social Facebook, almejaria a quantidade de 2,74 bilhões de usuários, ou seja, mais que a metade do total dos que acessam à internet. Mais especificamente, a família Facebook, composta por Facebook (plataforma principal), WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram, juntos alcançam mais de 3,3 bilhões de usuários por mês, o que compreende mais de 70% da população online.

3.3.3 Mídias Sociais

Recuero (2009, p. 3) afirma que as redes sociais devem ser diferenciadas dos sistemas que a suportam, sendo que as redes são formadas por meio da interação de atores dentro das mídias, que por sua vez, teriam capacidade de compreender múltiplas redes. Rocha e Trevisan (2020, p. 50-51) acrescentam que as mídias sociais são “veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientes digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas”, que abrem espaço para estabelecimento de laços e conexão através de comunicação dialógica. Deste modo, as redes sociais digitais podem ser compreendidas como parte das mídias sociais, porém a retórica não é recíproca, pois o ambiente de mídias sociais digitais se estende a espaços de comunicação online que “possibilitam a criação colaborativa de conteúdos

³³ STATISTA. **População digital mundial em outubro de 2020**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2021.

³⁴ STATISTA. **Redes sociais globais classificadas por número de usuários 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2021.

(participação), a interação social”, não necessariamente aberta para criação de redes (TELLES, 2020, p. 19).

Segundo Shel Holtz, *apud* Ferrari (2014, p. 48), a mídia social seria um “espaço on-line para colaboração on-line” evoluída por meio de ferramentas que estimulam “interação, colaboração e criação de conteúdo” e que devem ser utilizadas como apoio à comunicação organizacional. Colnago (2014, p. 131) acrescenta que as mídias devem ser plataformas ou ferramentas que possibilitem a criação de perfis para apresentação pública dos atores sociais e facilitem o compartilhamento e troca de informações. A autora ainda classifica as mídias sociais em três formatos, sendo eles: os meios de expressão opinativa: estimulam a produção e divulgação de conteúdos pelos próprios usuários, como blogs, Youtube, Flickr e Fotolog; os meios de interconexão: canais de criação de comunidades, como Orkut, Facebook e LinkedIn; os meios mistos: sites que possibilitam ambas as atuações, facilitando que as além da construção de redes, as informações sejam avaliadas e referenciadas, tendo como exemplos o Instagram, TikTok e o Twitter (CORRÊA *apud* COLNAGO, 2014, p. 149)

Já Scott *apud* Rocha e Trevisan (2020, p. 52-53) apresenta uma classificação de forma mais amplificada, determinando os seguintes formatos de mídias sociais:

- **Sites da rede social:** Facebook, Twitter e LinkedIn ajudam pessoas a cultivar uma comunidade de amigos e partilhar informações;
- **Blogs:** sites pessoais escritos por alguém apaixonado por um assunto, fornecem meios de partilhar essa paixão com o mundo e incentivar uma comunidade de leitores a fazer comentários sobre os posts do autor;
- **Sites de compartilhamento de vídeos e fotos:** YouTube, Flickr e Vimeo simplificam o processo tanto de compartilhar como de comentar;
- **Salas de bate-papo e murais:** servem como locais de encontro on-line, onde as pessoas discutem assuntos de interesse mútuo, tendo como característica principal a possibilidade de qualquer um iniciar uma discussão;
- **Listas de discussão:** semelhantes às salas de bate-papo, enviam mensagens por e-mail para um coletivo de membros registrados, como Yahoo;
- **Wikis:** websites que qualquer um pode editar e atualizar;
- **Sites de *bookmarking* social:** Digg ou StumbleUpon permitem que usuários sugiram conteúdo a outros e votem no que é interessante;
- **Aplicativos móveis:** com serviços de localização GPS como Foursquare, acrescentam o componente que identifica exatamente onde cada usuário está no mundo.

Essa diversidade de formas disponíveis de mídias sociais digitais, amplia as possibilidades para adequação customizada a uma ampla gama de público, abrindo espaços propícios não somente para criação, divulgação e troca de conteúdo, mas ambientes estratégicos de inserção e compartilhamento de informações. Estas, por sua vez, são consideradas fontes de pesquisa e uns dos principais atrativos da ferramenta para o meio mercadológico, em especial do marketing digital (TELLES, 2010, p. 20).

Outro atrativo das mídias é o alcance ao público, somente o Brasil, segundo pesquisa publicada em setembro de 2020 pela plataforma Statista³⁵, dispõe de aproximadamente 140 milhões de usuários de mídia social que utilizavam com frequência mensal pelo menos um site de mídia social por meio de qualquer dispositivo, o que equivale a 66,5% dos brasileiros que interagem nas mídias. A análise ainda previa o crescimento potencial para cerca de 158 milhões de usuários até 2025. De acordo com os dados publicados, a rede social Facebook é a mais utilizada entre os brasileiros, concentrando mais da metade de todas as visitas às redes sociais feitas no país. A plataforma ainda indica que, somente no segundo trimestre de 2020, as receitas totais do Facebook chegaram a arrecadar cerca de 18,7 bilhões de dólares, a maioria dos quais gerados por meio de publicidade, chegando a alcançar durante o período, o lucro líquido de 5,18 bilhões de dólares americanos.

Em resumo, a popularização das mídias sociais digitais não só afetou a relação entre as pessoas e os meios tecnológicos, mas mudaram significativa e permanentemente as relações sociais e organizacionais. Além de dar voz ao consumidor e ao cidadão, amplia os limites dos espaços de publicidade e fornece ferramentas e informações para estreitar as relações entre os usuários e entre o público e os criadores e fornecedores de produtos e conteúdo, aumentando a qualidade e efetividade das interações, também estimula a competitividade e necessidade de evolução por parte do mercado.

³⁵ Statista. Uso da mídia social no Brasil - estatísticas e fatos. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2021.

3.3.4 Mensuração e Indicadores de Mídias Sociais Digitais

Diante da ampliação da competitividade em todas as áreas organizacionais ocasionada pela imersão nas mídias sociais digitais, a construção de identidade e posicionamento neste ambiente é fundamental para as estratégias de comunicação e relacionamento com o público. Para Rocha e Trevisan (2020, p. 282), esta é uma das estratégias essenciais de comunicação nas mídias e por isso o planejamento dos processos de identificação de persona, bem como a compreensão dos resultados de atuação em mídias sociais digitais devem ser entendidos como parte obrigatória do projeto.

Rabelo (2018, p.113-114) enfatiza a tendência dos gestores em utilizarem as formas e canais mais usuais das mídias mais populares como Twitter, Facebook e Instagram e destaca que as escolhas das ferramentas de comunicação e publicidade devem ser realizadas através de análises que levam em consideração a proposta da mensagem, o objeto de comunicação e potencial grau de envolvimento com as pessoas. O quadro 6 indica algumas das formas de conteúdo e canais mais utilizados nas mídias sociais digitais.

Quadro 6: Formas e canais

Formas/conteúdo	Canais
Texto	Blog próprio
Whitepapers	Blog de terceiros
Estudo de caso	Perfil do Facebook
Casos	Feed no Twitter
Pergunta-resposta	Website
E-books	Youtube
Artigos	Mídias sociais específicas
Imagens	E-mail marketing
Vídeos	LinkedIn
Slides	Skype
Testemunhos	Transmissão ao vivo
Biografia	Apps
Webinars	
Posts	
Releases	
Podcast	

Fonte: Rocha e Trevisan (2020, p. 280)

A etapa de planejamento é fundamental para o sucesso nas mídias e para ela seja realizada “é necessário quantificar, qualificar e classificar os dados de observação de modo que possam ser mensurados e compreendidos, revelando seu desempenho ao

longo dos anos” (BUENO, 2013, p. 145). Assim, a atuação nas mídias sociais ultrapassa os objetivos de monetários e tem como foco principal o relacionamento com o público, o conhecimento dos interesses, dos anseios, das demandas e das ações dentro do ambiente controlado.

Segundo Monteiro e Azarite (2012, p. 85-87), a atuação nas mídias é caracterizada por um ciclo de quatro etapas, iniciando pela mensuração na qual a organização identifica qual é a realidade atual da marca no canal definido, posteriormente a captura das informações através de monitoramento de softwares e ferramentas necessárias para obtenção de dados específicos que atendam aos objetivos organizacionais. A fase seguinte é a de análise, que transforma os dados de monitoramento em informação e conhecimento e por fim a de acultramento que seria a disseminação das práticas de comunicação, relacionamento, tomadas de decisão e plano de negócios, com base nos resultados das etapas anteriores.

De acordo com os autores, a mensuração é parte determinante do processo de atuação, pois através de métricas e KPIs (Key Performance Indicators, sigla em inglês) indicam as decisões mais eficientes e diminuem as incertezas (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p. 108-110). Neste sentido, a compreensão do sentido e da função de uma das ferramentas é essencial para o desenvolvimento dos processos de atuação dentro das mídias.

Métricas são dados quantificáveis de desempenho nas mídias que são coletados por ferramentas de mensuração e monitoramento como Facebook Insights, Scup e Google Analytics. Já KPIs, são indicadores de performance que associam os objetivos das organizações e do público às métricas coletadas (MOURA; OLIVEIRA, 2021, p.9). Segundo os autores,

O KPI é uma métrica ou conjunto de métricas que está diretamente relacionada com o sucesso da ação que estamos mensurando, e deve estar associado a uma tomada de decisão. Dessa maneira, ele é frequentemente composto por índices, comparativos, faixas de valores, benchmarks, podendo ser calculado a partir das métricas fornecidas. (MOURA; OLIVEIRA, 2021, p.9)

Rocha e Trevisan (2020, p. 313) indicam as métricas e medidas quantitativas de desempenho que eles consideram ser as principais para análise de mídias sociais,

sendo elas: a) visibilidade: visualizações, visitantes únicos, posts ou threads e quantidade de grupos; b) visitantes: novos visitantes, visitantes que retornaram, origem de tráfego ou de onde vieram os visitantes, conversões, *bounce rate* e configurações; c) engajamento: comentários e respostas, perfis preenchidos, membros ativos, médias; menções por período e frequência de publicação; d) preferência: favoritos, likes, retweets ou reposts e publica-conversar, que considera as interações que estabelecem um senso de rede social para o canal e por fim e) influência: rankings ou avaliações, referência, membros e conexões. Os autores ainda destacam a relevância das medidas qualitativas como mapeamento e avaliação dos comentários e dos sentimentos demonstrados pelos usuários por meio da ferramenta e análise do conteúdo postado, considerando assunto, linguagem utilizada, formato, entre outras características não mensuráveis.

A análise de elementos de conteúdo procura retratar o capital social, as formas de interação, a construção contextual, o tipo de conversação e pode utilizar metodologias diversas, como etnografia virtual, análise do discurso, análise da conversação, entrevistas, análise de conteúdo, entre outras. (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 314)

Turbam e Volonino (2013, p. 241-243) apresentam outra classificação para as métricas, separando a técnica em quatro categorias: 1) métricas baseadas em ferramentas: desenvolvidas para identificar dados sobre ações específicas, geradas com base nas interações sociais referente a cada atuação, como métricas de blog e de redes sociais, 2) métricas táticas: fornecem informações estratégicas para que a organização atinja um objetivo, apresentando os resultados de cada tipo de ação e publicação sobre os objetivos determinados, 3) métricas estratégicas: desenvolvida a partir da definição das estratégias de atuação, essas métricas identificam e monitoram as informações que podem ser úteis para o atingimento dos objetivos e 4) métricas de retorno sobre o investimento (ROI): monetiza “o retorno dos custos oriundos da implementação de estratégias de mídias sociais”.

Quanto às redes sociais digitais, os autores destacam as métricas de serviços, sendo elas: visitantes únicos, custo por visitante único, visualizações da página, visitas de retorno, proporção de visitantes que interagem com um anúncio ou aplicação, tempo gasto no site e métricas de atividade relacionadas a: entradas de concurso ou sorteios,

cupons baixados, uploads, mensagens e convites enviados e feeds e comentários postados (TURBAM; VOLONINO, 2013, p. 241).

Com base nas métricas e KPIs, são desenvolvidas as estratégias de análise de sentimentos e de categorização comportamental que formam o plano de classificação de mídias sociais. Este, tem como objetivo facilitar a compreensão e visualização realista das situações relacionadas às interações entre o público e a marca e “como resultado, as estratégias de marketing - principalmente as baseadas em relacionamento - passam a ser embasadas em premissas sociais bastante sólidas, que agregam com relevância e proximidade ao consumidor” (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p. 197-198). Deste modo, podemos entender que as técnicas utilizadas para mensuração e compreensão das mídias sociais são fundamentais não somente para a eficiência das atitudes realizadas no presente, mas principalmente para o direcionamento das ações futuras, garantindo assim alguma segurança aos planejamentos a longo prazo.

3.4 O INSTAGRAM

Quando lançado, em 06 de outubro de 2010, com autoria de Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger, o Instagram tinha pretensão de ferramenta limitada aos aparelhos da Apple. Porém, em apenas um ano, o aplicativo alcançou a marca de dez milhões de usuários e então, em 2012, foi comprado pelo Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares. Com o investimento, no mesmo ano, a rede social foi oferecida para dispositivos Android.

O primeiro objetivo da rede social era o de ser um aplicativo de compartilhamento de fotos, disponibilizando recursos de edição e filtros de fotos que só eram disponíveis em programas pagos, o que no momento foi um grande atrativo para o público, principalmente aos interessados pela área da arte e fotografia digital. Porém, após ser comprado pelo Facebook, a rede expandiu seus objetivos e consecutivamente seu público-alvo.

3.4.1 A Evolução do Instagram

Desde o surgimento da rede até a atualidade, acompanhamos uma constante evolução no que remete à identidade da marca Instagram. As mudanças correspondem a adequação da organização às demandas de seu público, que ao longo dos anos também mudou. Segundo Cesca (2006, p. 212), a identidade corporativa seria constituída por atributos físicos e psicológicos, sendo o primeiro responsável pelos aspectos culturais da instituição e a dimensão seguinte, pelos produtos e elementos visuais institucionais. A seguir faremos uma breve análise das alterações na identidade organizacional do Instagram.

Em relação à dimensão psicológica da identidade, vimos a alteração na personalidade da marca, passando de um aplicativo de compartilhamento de fotos, para uma rede social interativa, aberta para curtida e comentários em publicações. Posteriormente, outros recursos foram disponibilizados, ampliando o relacionamento entre usuários, com salas de bate-papo privadas e marcações de fotos. Através dessas mudanças, podemos enxergar a transformação de uma cultura funcionalista para uma voltada para as relações sociais.

A expressão popular “Uma imagem vale mais que mil palavras”, do filósofo chinês Confúcio, se adequa com plenitude na cultura do Instagram. Segundo Rainie, Brenner e Purcell (2012), a imagem divulgada nas redes sociais possuem o papel de autoapresentação online e assumem progressivamente um poder monetário, uma vez que a sociedade se torna imersa no mundo digital. Seguindo este pensamento, o Instagram reconhece como foco da empresa a valorização da imagem e disponibiliza por meio de ferramentas do aplicativo a manipulação de imagens, estimulando tendências de comparação social (Kleemans et al., 2018, p. 103).

Essa tendência possui duas vertentes interessantes ao aplicativo, a primeira teria como base o hedonismo e a artificialidade destacadas por Bauman como parte característica da sociedade líquida. A outra vertente se enquadra também nessas características, sendo ela o pensamento consumista desenvolvido por meio do aplicativo ao estimular a divulgação de momentos e aquisições de famosos e pessoas

com influência diante a um grupo social, criando assim uma tendência social, a dos *Instagrammers*.

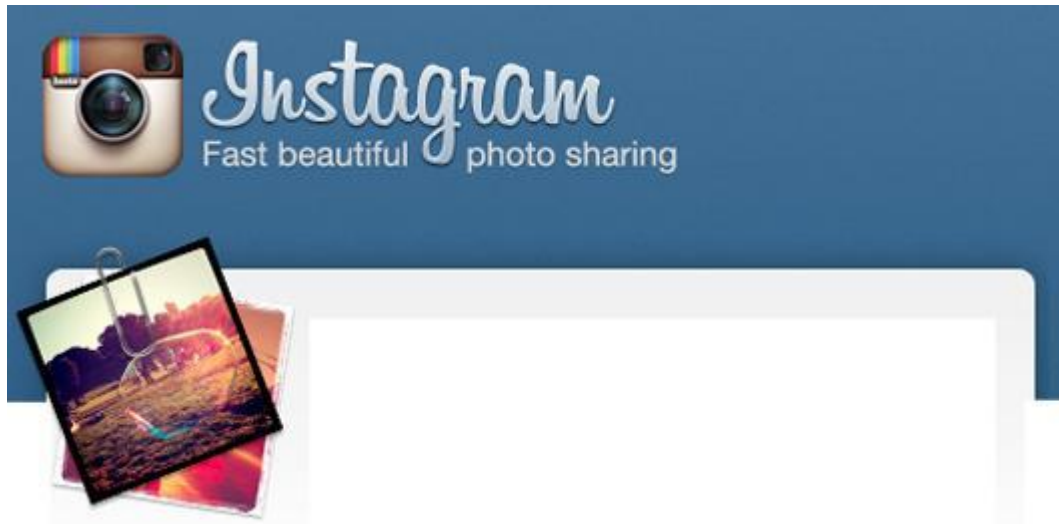
O conceito de meio de produção de Karl Marx é útil aqui porque *Instagrammers* pode-se dizer que possui os meios de produção cultural. Isso significa, no entanto, não apenas simplesmente devido a telefones celulares e aplicativos, mas mais importante, ter habilidades no uso desses aplicativos, compreender as regras e estratégias do Instagram para criar feeds populares e ser capaz para aplicar bem essas estratégias na prática. É importante ressaltar que os *Instagrammers* não precisam sempre vendem suas habilidades para "capitalistas" - em vez disso, eles usam principalmente suas habilidades para ter experiências significativas e emocionalmente satisfatórias, para encontrar pessoas com ideias semelhantes, para manter relações humanas, ou adquirir prestígio social. (MANOVICH, 2017, p, 117)

Sendo assim, os *Instagrammers* recebem a responsabilidade por grande parte da movimentação mercadológica da rede, mas também trazem popularidade e estimulam o engajamento das publicações do Instagram.

A massificação do público usuário da rede social fez com que o Instagram se tornasse uma fonte atrativa para o mercado comercial e de modo oportuno, a empresa adequou sua cultura, se voltando para criação de recursos a fim de estimular e facilitar a gestão de vendas no aplicativo e o *Instagram Ads*, ferramenta paga que veicula anúncios nos meios de publicação da rede.

O objetivo capitalista é visível até mesmo no nas evoluções do slogan da empresa. Tendo no princípio a mensagem "*Fast beautiful photo sharing*", em português "Compartilhamento rápido de belas fotos", como mostra a figura 4, o slogan também foi alterado de acordo com as tendências especificadas anteriormente. O primeiro slogan deixa explícito o objetivo da empresa em ser um aplicativo específico de criação, edição e compartilhamento de fotos. Com a ampliação da empresa após a compra do Facebook, o segundo slogan apresentado foi "*Connecting the world through photos*", traduzido "Conectando o mundo através de fotos", o que já demonstra o objetivo de ampliação do público-alvo.

Figura 4: Primeiro Slogan do Instagram

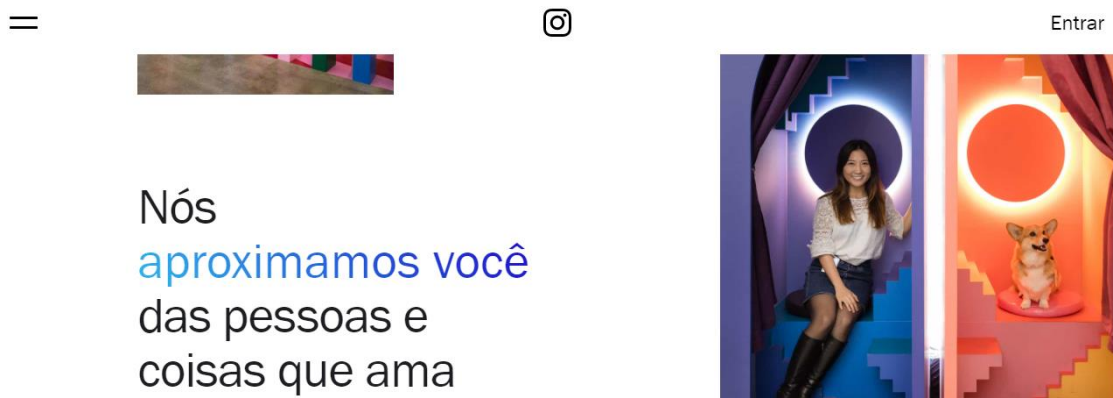


Fonte: Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2013/03/instagram.html>. Acesso em 15 de dezembro de 2020.

O desenvolvimento de novos objetivos e funcionalidades para a rede fizeram com que uma nova atualização fosse realizada, retirando a ligação da marca com a fotografia. Com a disponibilização de recursos de vídeos tanto no feed e no IGTV, tanto com possibilidade de gravações ao vivo pelo Stories, a empresa cujo objetivo atual era *"Capture and share the world's moments"*, ou seja, "Capturar e compartilhar momentos do mundo".

Em 2020 foi realizada a última atualização do slogan até o momento, a frase *"We bring you closer to the people and things you love"*, em português, "Nós aproximamos você das pessoas e coisas que ama", apresenta adequada à nova fase comercial da empresa, conforme figura 5.

Figura 5: Apresentação atual do slogan no site do Instagram



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020.

As características físicas de logotipo, tipografia e layout da rede social seguiram as tendências apresentadas e assim como os aspectos psicológicos da empresa, também mudaram com o tempo.

Tendo como base inspiradora a máquina fotográfica Polaroid, as primeiras logomarcas do Instagram apresentavam uma imagem “vintage”. O uso de tons terrosos e uma textura que remetia à couro, serviam como referência aos aparelhos de fotografia antigos e receberam em sua primeira atualização, feito em 2011, um tratamento de iluminação e profundidade no símbolo, além de uma discreta alteração na tipologia, conforme figura 6.

Figura 6: Primeiras transformações na Logo do Instagram



Fonte: Montagem de autoria própria. Imagens dos sites: <https://br.pinterest.com/pin/93660867222174518/> e <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2013/03/instagram.html>.

O logotipo da marca também passou por um processo de atualização em 2013, quando o Instagram contratou o designer Mackey Saturday para criar uma tipografia única e mais adequada a nova realidade da empresa, mas que ainda mantivesse uma relação próxima e harmônica à história da marca, conforme figura 7.

Quando comparada lado a lado, a atualização é extensa e óbvia. No entanto, ao manter muitas das características visuais essenciais da tipografia original, o novo script pode parecer familiar. Esse equilíbrio proporcionou tanto o respeito pelo passado quanto a evolução necessária para se tornar distinto e proprietário. (SATURDAY, 2020)

Figura 7 – Atualização do Logotipo do Instagram

Fonte: Montagem feita pela autora

Assim, o logotipo anteriormente baseado na fonte Billabong, manteve a característica manuscrita, porém acrescentou às linhas uma estética mais limpa, orgânica e flexível, sendo apresentado na cor azul no layout principal do site e aplicativo da rede social e facilmente reconhecido pelos usuários da rede.

A última alteração na marca foi realizada em 2016, quando abandonou a característica retrô e investiu em cores mais vibrantes no estilo gradiente, mantendo uma única ligação com a logo anterior, o ícone da câmera fotográfica. Este, desta vez, perde a característica realista da câmera Polaroid e passa a ter uma imagem renderizada, plana e minimalista, mais harmônica ao conceito do logotipo, o qual passou por uma leve alteração, sendo apresentado na cor preto nos layouts principais da rede.

Ian Spalter³⁶, Chefe de Design do Instagram, confirma que a mudança se fez necessária devido a incompatibilidade com o novo público alcançado pela rede. Por este motivo, para o processo de criação da nova logo a empresa solicitou a seus funcionários que desenhassem o ícone do Instagram de memória em 5 segundos. O resultado da consulta indicou que a maioria das pessoas destacaram o arco-íris, a lente e o visor como elementos principais. E estes então, foram aprimorados e adaptados ao conceito mais moderno e versátil da marca.

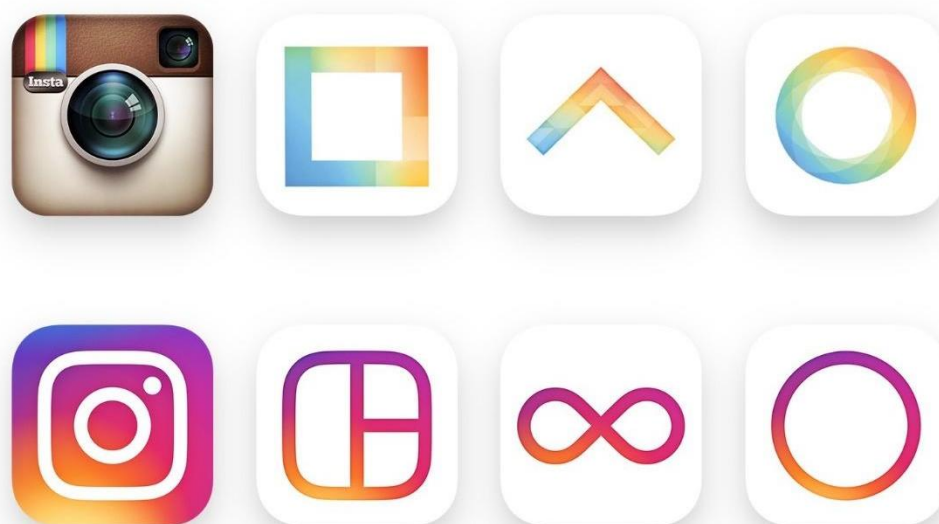
Se a lente é uma ponte para o glifo mais ousado e mais simples, o arco-íris é uma ponte para o gradiente colorido. A cor sempre foi uma grande parte do Instagram - você pode vê-la no ícone clássico do aplicativo, nos filtros e nas fotos e vídeos da comunidade. (SPALTER, 2020)

³⁶ IAN. Disponível em: <https://medium.com/@ianspalter>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020.

Deste modo, podemos considerar o arco-íris disposto na cor gradiente no fundo do glifo representa a diversidade da comunidade usuária do Instagram e os traços mais simples e moderno estão conectados ao conceito flexível tanto do público quanto da empresa que está sempre em busca de inovações e se adaptando às demandas da sociedade.

As atualizações na identidade da organização acarretaram também em alterações em toda identidade visual da marca. A família de aplicativos do Instagram, composta pelo Layout, Boomerang e Hyperlapse também sofreram mudanças seguindo o conceito de organicidade e assim como a logo, receberam a disposição de cores em gradiente que remetem ao arco-íris, conforme figura 8.

Figura 8 – Alteração na Identidade Visual



Fonte: MEDIUM. Ian Spalter. Disponível em: <https://medium.com/@ianspalter/designing-a-new-look-for-instagram-inspired-by-the-community-84530eb355e3>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020

Por fim, o último elemento estético que passou por atualizações estéticas ao longo do tempo e merece destaque neste estudo é o do layout do site e aplicativo do Instagram.

Em 2011, como mostra figura 9, a rede social apresentava uma barra superior expressiva em azul, com o logotipo da marca e na parte superior, eram indicados os recursos em uma barra da cor preto. As cores carregadas das barras contrastavam com as fotos, que no momento, eram mostradas com borda arredondada. Ademais,

por ser uma rede exclusiva de compartilhamento de fotos, o Instagram disponibilizava os filtros de imagem, porém, sem possibilidade manipulação do usuário de nenhum recurso além deste apresentado.

Figura 9: Layout Instagram 2011



Fonte: Montagem feita pela autora. Fonte das imagens: Business Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-instagram-used-to-look-2011-2016-2016-6#-6>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020

Em 2012, o layout foi refinado, retirando as curvas e apresentando uma estética mais harmônica nas barras e na apresentação das fotos. O preto da barra de informações inferior substituído pelo cinza escuro e os ícones sofreram alterações na aparência, tornando a navegação mais intuitiva e por isso, passam a serem apresentados sem legenda. O ícone da câmera fotográfica apresentado no ano anterior, é substituído por um que remete à Câmera Polaroid, símbolo da marca Instagram. Além disso, a rede social disponibiliza mais recursos de edição de fotos, conforme figura 10.

Figura 10: Layout Instagram 2012 e 2013



Fonte: Montagem feita pela autora. Fonte das imagens: Business Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-instagram-used-to-look-2011-2016-2016-6#-6>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020

No ano de 2013 não foi apresentada alteração significativa no layout da página principal além do logotipo citado anteriormente, porém, neste período a rede social disponibilizou o recurso Explore, o qual apresenta fotografias de perfis que possam ser de interesse do usuário em formato de mosaico, possibilitando uma visão ampla das possibilidades. Outro recurso importante disponibilizado foi o de registro de fotos e vídeos ao vivo.

Nos dois anos seguintes o layout do Instagram sofreu poucas alterações, passando por um leve refinamento nos ícones, que passam a ter uma estética mais simples e minimalista. As mudanças neste período acarretaram maior destaque nas fotografias, perdendo as bordas laterais e ocupando maior espaço no aplicativo, como demonstrado na figura 11. Em 2015 também foi disponibilizado um novo layout para edição de fotos e a organização visual das imagens de perfil em mosaico, seguindo o padrão do recurso Explore e valorizando novamente, o conceito de publicação de imagens.

Já, em 2016, como já foi dito antes neste trabalho, o Instagram passou por uma mudança de identidade e o layout, seguiu a tendência organizacional e recebeu mudanças esteticamente visíveis por todos os usuários. As páginas do aplicativo e site passaram a apresentar um visual claro, deixando as fotografias publicadas na

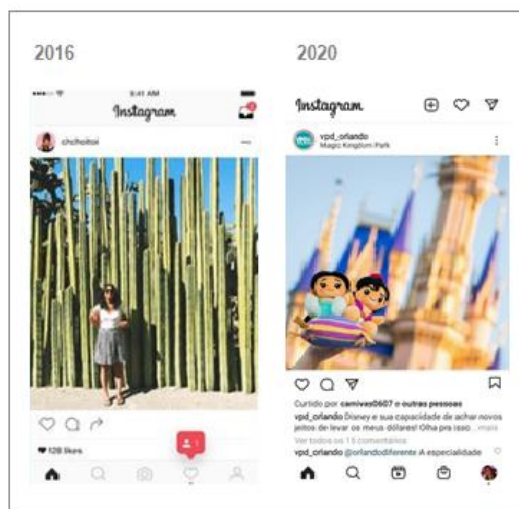
rede como único ponto colorido. As cores nas barras de informação superior e inferior são substituídas por um tom monocromático e o destaque das imagens torna-se o ponto principal em todos os recursos.

Este conceito é mantido em 2020, quando a última modificação no layout do Instagram foi realizada. Desta vez, a alteração foi na diagramação das barras de informação, devido à disponibilização de novos recursos na rede. Anteriormente, como mostra a figura 11, a barra de informação superior localizava o logotipo centralizado na página e o ícone de Mensagens da rede e na barra inferior do aplicativo eram apresentados cinco ícones, sendo eles Feed, Pesquisa, Câmera, o coração que remete ao recurso de Atividade e Perfil. Na última atualização³⁷, o logotipo tem alinhamento na parte superior esquerda da página, tendo ao lado três ícones, o de New Post, o de Atividade e o de Mensagens. Já, a barra inferior passa a alocar dois novos recursos do Instagram, o Reels e o Loja, conforme figura 12. Estes recursos serão analisados a seguir.

Figura 11: Layout Instagram 2014 e 2015



Figura 12: Layout Instagram 2016 e 2020



Fonte: Montagem feita pela autora. Fonte das imagens: Business Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-instagram-used-to-look-2011-2016-2016-6#-6>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020; Feed do Instagram da autora. Acesso em: 16 de dezembro de 2020.

³⁷ Texto escrito em 15 de dezembro de 2020.

3.4.2 Recursos

Dentro a perspectiva dos recursos apresentados no Instagram, é observada a condição de estabelecimento de conexões entre os usuários. Outra característica da plataforma seria o estímulo à expressão de pensamentos de forma criativa e de fácil acesso. Através das reações dos usuários por meio dos botões curtir, comentar e compartilhar, a rede social cria um universo de possibilidades de relacionamentos, intensificados pelo uso das ferramentas e recursos disponibilizados. A seguir, apresentamos uma breve descrição dos recursos oferecidos pelo Instagram.

Story: Recurso de captura e publicação de imagens e vídeos com tempo de disponibilização de 24 horas no perfil. Depois do período, caso não seja salva como destaque do perfil, a publicação é apagada.

De acordo com a plataforma Statista³⁸ (2020), cerca de 500 milhões de usuários acessam diariamente os Stories, o que justifica a afirmação feita pelo site do Instagram³⁹, a qual identifica o recurso como uma ferramenta eficaz de marketing, uma vez que “68% das pessoas ficam mais interessadas em uma marca ou em um produto depois de ver o item em um *story*”.

No aplicativo, o recurso é localizado abaixo do logotipo do Instagram. As publicações são dispostas em formato circular, o qual, o primeiro círculo indica o stories do próprio usuário no qual a pessoa visualiza ou divulga imagens, textos ou vídeos. Os círculos posteriores são as publicações de perfis seguidos pelo usuário. O *Story* também pode ser acessado pelo ícone de New Post na barra superior, indicado por um símbolo de +, ou arrastando a tela do celular com o dedo para a direita.

O recurso também disponibiliza acesso às ferramentas Criar, Boomerang, Layout, Nível, Photobooth, Superzoom e Mãos Livres. Além de disponibiliza uma variedade de efeitos para serem aplicados tanto na publicação pronta, quanto na ao vivo.

³⁸ Statista. Instagram - Statistics & Facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

³⁹ Instagram. Stories. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/stories>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

Direct: O recurso possibilita a abertura de um canal particular para troca de mensagens com outro usuário da rede. Disponibiliza formas criativas de comunicação através de mensagens, fotos ou vídeos com a utilização de uso de filtros e legendas. Além de ser possível a conexão por meio de chamada de vídeo e o compartilhamento de publicações de postagens e stories de outros perfis abertos da rede.

O *Direct* está localizado na barra superior do aplicativo, estando a ponta direita da tela do celular e simbolizado por um ícone que remete a uma ponta de seta.

IGTV: Local de criação e compartilhamento de vídeos sem limite de tempo e ocupando a tela cheia do aplicativo. Possibilita a mesma interação dos outros recursos, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

Ao vivo: Recurso responsável pela lives que possibilita a interação ao vivo de até 4 participantes e possui limite de 59 minutos de transmissão.

Carrossel: Recurso lançado em 2017, permite que em uma postagem seja publicada até 10 imagens ou vídeos visualizados em ordem sequencial. Segundo um estudo feito pelo blog Creatopy⁴⁰ em parceria com a SocialInsider, 19,44% das postagens do Instagram utilizam o formato carrossel, adicionando por publicação uma média de 1,92% de engajamento.

Compras: A rede disponibiliza diversas formas de realização de compras, como links de etiquetas de preço em postagens, possibilidade de salvar itens em listas de desejos, além de efetuação de compra diretamente na rede.

O ícone que representa o recurso é em formato de sacola, localizado na barra de informação inferior do aplicativo. Clicando no ícone o usuário é encaminhado para a página Loja, onde são destacados produtos que possivelmente sejam de interesse, baseado em análise de dados do Instagram. O recurso também aparece em publicações que a empresa em questão realizou a marcação de opção de compra.

⁴⁰ KATAI, Robert. *The Ultimate Guide to Creating Engaging Instagram Carousels*. Disponível em: <https://blog.creatopy.com/instagram-carousel/>. Acesso em 03 de maio de 2021.

Pesquisar e Explorar: O recurso dispõe os conteúdos em uma grade dinâmica organizada com base nos perfis seguidos e nas publicações curtidas pelo usuário. Mais especificamente, o Explorar⁴¹ ajuda as marcas a obterem visibilidade na página de pesquisa, exibindo anúncios na experiência de navegação da rede social. Clicando no ícone da lupa na página inicial do Instagram, os usuários passam a acessar uma superfície de publicações com a opção de comprar produtos diretamente na plataforma. O recurso possibilita aos anunciantes expandir o alcance ao público-alvo, veiculando anúncios tanto no Feed, quanto em formato de Vídeo na ferramenta *Explorar* do Instagram, assim, intensificando o direcionamento estratégico das publicações.

Reels: o novo recurso do Instagram foi disponibilizado no aplicativo da rede em maio de 2020. O Reels é uma ferramenta voltada para criação e divulgação de material audiovisual que possibilita a edição de vídeos com montagem de clipes de 15 segundos e adição de áudios e efeitos disponibilizados pelas ferramentas do Instagram, sendo elas:

Áudio: pesquise uma música na biblioteca de músicas do Instagram. Você também pode usar seu próprio áudio original, basta gravar um vídeo do Reels com ele. Quando compartilhar um vídeo do Reels com um áudio original, seu áudio será atribuído a você. Se você tiver uma conta pública, outras pessoas poderão criar vídeos do Reels com esse áudio selecionando “Usar áudio”.

Efeitos de AR: selecione um dos diversos efeitos na nossa galeria de efeitos, criados pelo Instagram e por criadores de conteúdo do mundo todo, para gravar vários clipes com diferentes efeitos.

Temporizador e contagem regressiva: Use o temporizador para gravar seus clipes com as mãos livres. Assim que pressionar o botão de gravação, você verá uma contagem regressiva antes do início da gravação com o tempo que você selecionou.

Alinhar: alinhe objetos do seu clipe anterior antes de gravar o próximo para ajudar a criar transições perfeitas para momentos como troca de looks ou inclusão de novos amigos no seu vídeo do Reels.

Velocidade: acelere ou reduza a velocidade de uma parte do vídeo ou do áudio. Isso pode ajudar você a se manter no ritmo da música ou criar vídeos em câmera lenta. (INSTAGRAM, 2020)⁴²

⁴¹ Facebook. Sobre anúncios no Explorar do Instagram. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/468874930636689?id=1997185213680277>. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

⁴² INSTAGRAM. Apresentamos o recurso Reels do Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020.

O ícone do Reels está localizado no meio da barra inferior de informação, mas também pode ser acessado no recurso Explorar, no qual mostra os conteúdos que estão em alta no momento e possam ser de interesse para o usuário.

Os perfis profissionais do Instagram ainda contam com recursos próprios de gestão e estímulo de comercialização, sendo eles:

Lojas: Recurso que permite ver e comprar produtos. O conteúdo das lojas é mostrado de acordo com a análise dos dados de atividade do usuário na rede, assim disponibilizando conteúdo personalizado aos usuários do Instagram que utilizam o aplicativo em dispositivos do tipo Iphone ou Android. O ícone do recurso aparece na barra inferior ao lado do Reels, com o símbolo de uma sacola.

Insights: mostra o desempenho da conta no período selecionado de sete ou trinta dias anteriores à data de visualização, indicando em número e porcentagem a quantidade de contas alcançadas, de interação com o conteúdo de publicações, stories, reels e lives, bem como detalhamento do público, informando a quantia total de seguidores e gráficos de principais localizações, faixa etária, gênero e períodos mais ativos dos seguidores.

Promover publicações e stories: é um recurso pago no qual o Instagram analisa o possível público que teria interesse em visualizar a publicação da empresa e então realiza a divulgação do material no feed ou no story desses usuários.

Configurar uma loja: esse recurso possibilita a criação de uma vitrine personalizável no perfil do Instagram, no qual é disponibilizada a marcação de produtos com a opção de compra no feed e no story, além de informar dados de engajamento e interação dos clientes com a loja.

Gerenciar aprovações para conteúdo de marca: recurso utilizado para aprovação e solicitação de marcação em stories e publicações de conteúdo de marca. Nele, o usuário pode ativar a aprovação de marcação manualmente, a qual somente parceiros autorizados conseguirão marcar o perfil da empresa, além de gerenciar os registros de solicitações e de parceiros de negócios aprovados.

Oferecer a opção de fazer pedidos de refeição: O recurso disponibiliza o botão Pedir Refeição⁴³ no perfil do Instagram. Para configurar é preciso clicar em Editar perfil, depois, em “Informações comerciais públicas” clicar em “Botões de ação”. Em “Selecionar um botão”, o usuário deve escolher a opção “Pedir refeição”. Depois, o recurso apresenta uma lista de parceiros que oferecem serviço de entrega de comida para seleção. Após a escolha, o usuário deve inserir o link do site usado pela empresa para vincular ao serviço de pedidos de refeição e ao final clicar em “Concluir”. Após o processo de cadastramento, o botão “Pedir refeição” fica disponibilizado no perfil da empresa e pode ser configurado com as opções: “Marcar horário”, “Obter ingressos”, “Reservar” e “Programar”. Além disso, o recurso pode ser aplicado no feed e no story do Instagram.

O link para acesso aos recursos profissionais está localizado na página de perfil das contas profissionais, logo abaixo da descrição do nome de usuário da rede social, conforme figura 13.

Figura 13: Perfil Instagram do Centro de Artes Ufes – Recursos Profissionais



Fonte: Instagram. Centro de Artes UFES. Acesso a conta em: 16 de dezembro de 2020.

A utilização dos recursos oferecidos pelo Instagram possui um objetivo principal no meio organizacional, o desenvolvimento de *leads* de vendas, ou seja, de interesse do público-alvo no produto oferecido. E essa meta é alcançada por meio de gerenciamento especializado na mídia atuante, com criação e entrega de conteúdo

⁴³ INSTAGRAM. Pedidos de refeição para empresas. Disponível em: <https://help.instagram.com/661624171320775>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020

atraente, relevante, valioso e com foco em atender às necessidades individuais do público-alvo (JÄRVINEN E TAIMINEN, 2016, p. 1765).

Segundo relatório da Socialbakers⁴⁴, a partir de agosto de 2019, as marcas começaram a investir no recurso, tendo aumentado em 1,32% o percentual de investimentos em apenas cinco meses, como mostra o gráfico apresentado na figura 14.

Figura 14: Gráfico de Evolução do Instagram Explore



Fonte: Socialbakers (2019)

Através da utilização desses recursos, o Instagram coleta

O conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera, de modo que possamos realizar ações como sugerir máscaras e filtros de que você pode gostar, ou dar dicas sobre o uso de formatos da câmera. (INSTAGRAM, 2020)
45

⁴⁴ Socialbakers. Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers - QUARTO TRIMESTRE DE 2019. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf. Acesso em: 19 de outubro de 2020

⁴⁵ Instagram. Política de dados do Instagram. Disponível em: <https://help.instagram.com/519522125107875#how-we-use-information>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

O processamento dos dados e análise minuciosa das atividades dos usuários, possibilita ao aplicativo interligar as informações entre os diversos produtos do Facebook, a fim de fornecer uma experiência mais personalizada e consistente entre o produto e o usuário. Além disso, ao aceitarmos os Termos de Uso da rede, autorizamos o compartilhamento de informações pessoais com parceiros da empresa, a qual oferece como serviço a mensuração e análises de dados com o intuito de estimular a distribuição de anúncios e a compra de serviços da Rede Facebook.

Os atrativos da rede social foram responsáveis pelo faturamento de 20 bilhões⁴⁶ em 2019, tendo, somente nos EUA a receita de 9,45 bilhões⁴⁷. Ademais, somente no quarto semestre de 2019⁴⁸, as interações totais no Instagram foram quase 20 vezes maiores que no Facebook, firmando o posicionamento de rede social com maior engajamento. E assim, em 2020, o Instagram atingiu a marca de 2 milhões de anunciantes e 15 milhões de perfis comerciais, o que demonstra claramente o sucesso da rede.

3.4.3 Engajamento

Alcançar o envolvimento do público-alvo requer a facilitação do relacionamento deste com a marca através do estabelecimento dos seguintes estágios: conexão, interação, satisfação, retenção, compromisso, defesa e engajamento. Estes, devem ser mantidos de forma cíclica e contínua a cada interação com o público, de modo a efetivar um relacionamento ativo e dinâmico (JACOB e BINDAL, 2018, p. 49-50). Para os autores, engajamento de mídia social seria então uma ferramenta responsável por atrair o público e construir comunidades digitais, com o intuito de criar relacionamentos com base na lealdade e na fidelidade.

⁴⁶ Tecmundo. Instagram gerou US\$ 20 bilhões em receita de publicidade em 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/150037-instagram-gerou-us-20-bilhoes-receita-publicidade-em-2019.htm>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

⁴⁷ Statista. Instagram - Statistics & Facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

⁴⁸ Socialbakers. Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers - QUARTO TRIMESTRE DE 2019. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

Para Jacob e Bindal (2018, p.50) o engajamento deve ser medido por fatores funcionais, emocionais e comportamentais. Rocha e Trevisan (2020, p. 212) enfocam que a ferramenta pode ser mensurada de forma quantitativa e qualitativa. A forma quantitativa se daria por meio da avaliação de número de visitantes únicos e orgânicos, tempo gasto de visitação na página e taxas de rejeição, likes, comentários e compartilhamentos. Já o modo qualitativo de engajamento se daria por uma avaliação que os autores consideram mais aprofundada, utilizando para análise:

- **Grau de interação com o perfil da marca:** comentários, pedidos de informação, participação em discussão e fóruns, ações que demarquem que há uma iniciativa do consumidor ou outros públicos no relacionamento com a marca;
- **Grau de intimidade com a marca:** palavras, imagens, com quem é compartilhado e tom de voz são formas de medir o grau de intimidade das pessoas com a marca, indicando afeto, opinião, perspectivas de acordo com as palavras dirigidas nos pontos de contato com a marca (não só nas mídias sociais);
- **Grau de influência:** do público com relação à marca, indica a probabilidade das pessoas, como a força de influência de determinada pessoa em meio às conexões que tem. (ROCHA E TREVISAN, 2020, p. 212)

A multiplicidade de recursos disponibilizados pelo Instagram tem como objetivo facilitar e estimular a interação dos usuários com as publicações e por isso, a mídia atualmente é avaliada como a com maior nível engajamento, superando o Facebook, que é a com maior quantidade de contas ativas, de acordo com relatório da Socialbakers⁴⁹ do quarto trimestre de 2019.

Segundo o levantamento, os setores de Moda, Ecommerce e Beleza são responsáveis por conquistar mais da metade das interações realizadas na rede, sendo que só o de Modo, atingiu o valor de 25,7% de interações durante o período da pesquisa. Outro fator importante que pode ser entendido a partir dos dados apresentados de tipos de publicação e seus desempenhos é que apesar do Instagram ter a publicação de imagem como o tipo de publicação mais utilizado, o carrossel foi o que recebeu a maior quantidade de interações, seguido de imagem e por último vídeo (SOCIALBAKERS, 2019, p. 34-37).

⁴⁹ SOCIALBAKERS. Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers Quarto Trimestre de 2019. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

Em 2020, o Instagram conseguiu manter uma estabilidade percentual acima de 80 sobre as interações em postagens na rede, apresentando assim, uma imagem confiável aos investidores de publicidade e marketing digital. No Brasil, a Netflix foi a marca que conquistou a maior quantidade de interação no segundo semestre de 2020, registrando os três posts com maior engajamento do período, como mostra na Figura 15 (SOCIALBAKERS, 2020)⁵⁰.

Figura 15: Três posts com maior engajamento da Netflix em 2019



Fonte: PROPMARK. Netflix é líder no ranking de engajamento nas redes sociais. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/netflix-e-lider-no-ranking-de-engajamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

Somente os três posts da Netflix alcançaram 3,1 milhões de interações entre os usuários do perfil, atingindo quase a margem total do quinto lugar no ranking de interações no Instagram no Brasil durante o período. Seguindo a ordem:

1. Netflix Brasil – 40.143.437
2. Riachuelo – 5.083.473
3. Grão de Gente – 4.559.159
4. Hotel Urbano Hurb – 3.575.343
5. Salon Line – 3.346.135

A criação e disseminação de conteúdo relevante e valioso relacionado à marca para públicos atuais ou potenciais em plataformas digitais favorece o engajamento e o

⁵⁰ SOCIALBAKERS. Relatório de tendências de mídia social: principais insights do segundo trimestre de 2020. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

estabelecimento de relacionamentos de confiança (HOLLEBEEK AND MACKY, 2018, p. 9). A eficiência das mídias sociais como ferramenta de marketing é tão consistente que somente no terceiro trimestre de 2020⁵¹, os gastos com publicidade em todo o mundo aumentaram 56,4% em comparação com o valor no final do segundo trimestre. Ou seja, o Instagram oferece às organizações reais possibilidades aumento de visibilidade e estreitamento das relações com o público, facilitando o alcance do conteúdo às personas e incitando assim a evolução comercial.

3.4.4 Parcerias entre Instagram e outras mídias

De fato, a quantidade de usuários reflete na frequência com que a mídia é utilizada como ferramenta mercadológica de marketing, principalmente para atender as finalidades de ampliação da visibilidade e de alcance à perfis ativos de possíveis consumidores por meio de compartilhamentos e uso dos recursos estatísticos disponibilizados. Segundo Silva (2012, p. 6), “tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido”. Essa nova tendência intensificada pelos paradigmas da convergência e das narrativas transmídia, retiram a obrigatoriedade das mídias de terem formatos e suportes fixos, possibilitando assim a conexão entre usuários e a construção de parcerias entre as múltiplas plataformas (RABELO, 2018, p. 71).

No contexto do Instagram, como citado anteriormente, a mídia demonstra versatilidade e uma busca incessante por adequação às demandas tecnológicas, comerciais e sociais de seus usuários. Seguindo o pensamento, a plataforma amplia suas conexões criando parcerias e facilitando o compartilhamento de seu principal produto, as imagens, em outras mídias como Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ou enviar por e-mail (FERRARI, 2014, p. 58).

As parcerias do Instagram com outras mídias intensificaram no ano de 2018 com o lançamento do recurso de compartilhamento do conteúdo acessado na plataforma

⁵¹ PROPMARK. Netflix é líder no ranking de engajamento nas redes sociais. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/netflix-e-lider-no-ranking-de-engajamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

Spotify⁵², através das funções Stories e Direct. Ao clicar em compartilhar no Instagram, o aplicativo oferece *stickers* (imagens ou vídeos) customizados de acordo com a música, álbum, *playlist* ou artista no Spotify, além de fornecer as ferramentas de edição de imagem características da mídia. Quando os seguidores visualizam no Instagram as músicas compartilhadas, podem clicar em “Reproduzir no Spotify”, botão que se encontra no canto superior esquerdo da sua tela, e serão direcionados para a música no aplicativo de streaming. Tal parceria agrega a ambas as mídias valores sensoriais significativos característico da estratégia de *Brand Sense* a qual promove a identidade sonora do Spotify e a imagética do Instagram a uma composição de sentidos que fortalece as mídias (RABELO, 2018, p.58).

No mesmo ano, outra grande empresa que fechou parceria com o Instagram foi a GoPro⁵³, que, através do GoPro App, tornou possível o compartilhamento de fotos e vídeos capturados pela câmera de ação diretamente no Instagram Stories, oferecendo também a utilização das ferramentas de edição de publicação. Essa união além de gerar receita para as mídias, oferece ao usuário mais opções na construção de narrativas no meio digital.

A grande parceria firmada neste ano foi com a mídia Netflix⁵⁴, uma das maiores plataformas de streaming do mundo, permitindo que o conteúdo assistido seja compartilhado através dos stories do Instagram. Ao escolher um filme, série ou documentário para assistir, o usuário pode clicar em "Compartilhe" e em seguida escolher a opção "Stories do Instagram" no menu de compartilhamento disponível no aplicativo, clicando nessa opção, o usuário é redirecionado automaticamente para a publicação nos stories do Instagram, que terá um *sticker* personalizado com uma imagem da série/filme/documentário. Assim como as demais fotos postadas, esses stories também poderão ser editados, com filtros, adição de textos, figurinhas, GIFs, enquetes, perguntas e todas as outras funções da plataforma. Tal como a parceria com o Spotify, ao ser postada, a publicação poderá direcionar os demais usuários do

⁵² MIDIORAMA. **Parceria Instagram e Spotify**. Disponível em: <http://midiorama.com.br/spotify-e-instagram-se-unem-para-que-usuarios-possam-compartilhar-o-que-estao-ouvindo-nos-stories>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2021.

⁵³ TECHTUDO. **Parceria Instagram e GoPro**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/05/gopro-app-como-compartilhar-no-instagram-stories-direto-pelo-aplicativo.ghtml>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2021.

⁵⁴ iG. **Parceria Netflix e Instagram**. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2019-01-23/netflix-e-instagram-parceria.html>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2021.

Instagram à um link de acesso ao streaming, bastando clicar no botão "Assistir na Netflix". Além disso, após compartilhada, a publicação terá um link direto para que as pessoas que visualizarem o stories sejam mandados para a página da série ou filme da Netflix por meio da opção "Assista na Netflix".

Em abril de 2019, Mark Zuckerberg, o fundador do Facebook, anunciou durante uma conferência para desenvolvedores, que a integração entre plataformas⁵⁵ era uma grande tendência a ser seguida pelas suas redes, ou seja, Facebook, Instagram, Whatsapp e Facebook Messenger. Após exatos dois anos, em abril de 2021 a indicação foi parcialmente concretizada disponibilizando aos usuários da família Facebook uma atualização das mídias que abre a possibilidade de comunicação e compartilhamento de publicações entre o Instagram e o Facebook, ou seja, criando uma parceria forte entre as mídias mais utilizadas da organização e tendencialmente, umas das mais populares do mundo.

Outra novidade disponibilizada em 2021 foi a parceria com a mídia social Twitter, porém, esta apresenta uma restrição de interação entre as mídias. Apesar de possibilitar o compartilhamento de tweet nos stories do Instagram, possibilitando a utilização de meios de edição disponibilizadas pelo recurso, mas com o conteúdo exibido como um formato estático de imagem não clicável, assim impossibilitando o acesso direto à outra mídia.

Gabriel (2020, p. 74) afirma que “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência digital passa a ter no marketing”. Logo, a tendência de parcerias entre multiplataformas pode ser classificada como um processo de adaptação às demandas sociais e uma estratégia de marketing fortalecedora das grandes mídias.

⁵⁵ G1. **Facebook muda de cara, e Messenger vai se integrar a Instagram e Whatsapp, com versão para desktop.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/30/futuro-e-privado-diz-zuckerberg-em-encontro-anual-do-facebook-messenger-tera-versao-desktop.ghtml>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2021.

3.5 TRABALHOS CORRELATOS

Esta seção foi construída com o intuito de comparar as escolhas e métodos deste estudo a outros trabalhos acadêmicos com assuntos ou viés correlatos. Para isso, foi realizada uma busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, em março de 2021, utilizando as seguintes palavras-chaves: “redes sociais” ou “mídias sociais” e “universidade” ou “ensino superior”, em todos os campos dos projetos.

A partir dos termos, sete dissertações foram obtidas como resultado, sendo que quatro delas foram descartadas por apresentarem focos distintos de análise das mídias sociais, aprofundando em temas de atuação das ferramentas como apoio educacional e não considerando o âmbito de gestão e comunicação que atuam como base deste estudo. Com isso, apresentamos uma breve descrição dos trabalhos selecionados no quadro 7, destacando posteriormente pontos relevantes que agregam o desenvolvimento deste projeto.

Quadro 7: Trabalhos correlatos ao tema da pesquisa

Autor(es) / ano	Objetivo(s)	Metodologia adotada	Modelos/ teorias utilizadas	Resultados alcançados
Garcia (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as tendências na literatura sobre eficiência no meio de comunicação digital, especificamente, na mídia social digital Instagram. • Analisar a comunicação adotada pelo CAR Ufes em seu perfil do Instagram e identificar as demandas e especificidades da conta, bem como os fatores que aumentam a visibilidade e potencializam o alcance ao público-alvo; • Investigar a relação entre 	Pesquisa de campo Questionário	<ul style="list-style-type: none"> • Difusão da Inovação • Ajuste Tarefa-Tecnologia • Teoria Cognitiva Social • Teoria da Ação Racional 	Evidenciou-se que estudantes enxergam mais utilidade em tecnologias de mídias sociais para suas atividades acadêmicas do que em sistemas de informação oferecidos pela universidade, principalmente devido à facilidade de uso daquelas tecnologias.

	usuário e conteúdo no perfil do Instagram do CAr Ufes e compreender a influência das ações tomadas sobre a percepção do público em relação à imagem da organização;			
Camargo (2014)	Desenvolver um conjunto de orientações, sob a ótica do Design Estratégico, que poderão guiar as estratégias das instituições de ensino superior na utilização das mídias sociais como canal de comunicação	Pesquisa exploratória, Pesquisa bibliográfica, documental e metaprojetual; entrevista semi-estruturada e observação	• Design Estratégico	Proposição de 26 orientações projetuais (concepts) para visualização de possíveis problemas relativos a 5 cenários distintos que as IES podem enfrentar no Facebook.
Barbosa (2020)	Analisar as práticas de comunicação utilizadas pela Universidade, em suas redes sociais, a partir das diretrizes dos planos institucionais da Universidade alinhadas ao interesse público.	Pesquisa bibliográfica, normativa e documental	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação e tecnologias; • Comunicação, gestão e administração pública; • Engajamento nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> - A velocidade da resposta nas redes sociais depende do número de pessoas dedicadas a ela; - Em tempos de crise, o número de comentários e mensagens recebidas aumentam significativamente; - O tempo de resposta de atendimentos normais é de um dia. - As ações da organização tendem a atender às demandas de seu público diverso, não se limitando à publicidade e divulgação de suas ações; - A comunicação tende a crescer como ferramenta relevante à gestão organizacional.

Fonte: Autoria própria.

Ao analisar a preferência dos estudantes de nível superior graduação na adoção de redes sociais em comparação com os canais institucionais, Garcia (2014) apresenta considerações relevantes ao desenvolvimento de estratégias de comunicação para Instituições de Ensino Superior - IES, sendo elas:

- Sobre o sistema de mídias sociais, foi identificado que a qualidade da ferramenta influencia positivamente na avaliação da informação, na usabilidade e na satisfação do usuário com as mídias;
- Sobre a qualidade da informação, foi identificado que ela tem potencial de influenciar positivamente a perspectiva sobre o serviço, tão quanto sobre a usabilidade e a satisfação do usuário das mídias sociais;
- A utilidade percebida nas mídias sociais influencia positivamente a percepção sobre os demais sistemas de informação;
- A qualidade do sistema institucional formal influencia positivamente a informação e ambos possuem capacidade de interferência na percepção sobre o serviço, a usabilidade e a satisfação do usuário com canais formais da instituição de ensino;
- A facilidade de uso do sistema formal e a qualidade da informação divulgada influenciam positivamente na utilidade percebida para atividades acadêmicas dos canais formais da instituição de ensino.

Neste contexto, as características apontadas confirmam a conexão e a interdependência entre os serviços relacionados às mídias sociais digitais, de modo que a qualidade de um setor só é percebida com a eficiência dos demais contribuintes.

Seguindo este pensamento, a pesquisa de Camargo (2014) também investe na busca pela compreensão de como as estratégias organizacionais de comunicação das IES são percebidas nas mídias sociais, focando o objeto de estudo nos perfis do Facebook. A partir da observação do tipo de postagem predominante e do modo em que as IES se posicionam para se relacionar e responder aos usuários que a contata, o autor apresenta uma análise com base no design estratégico, desenvolvendo cinco cenários comuns às organizações nas mídias e propondo importantes orientações projetuais de direcionamento de ações.

Além das estratégias pontuadas, a pesquisa de Camargo destaca pontos relevantes que agregam na concepção do nosso projeto. Em relação às estratégias de criação e

publicidade de conteúdo, o autor destaca que os estudantes das IES tendem a serem atraídos somente por informações de seus interesses, sendo que, em relação às informações organizacionais, só são visualizadas quando apresentam utilidade ao público.

Ademais, o estudo ressalta o poder das redes em possibilitarem a aproximação entre discentes, docentes e servidores da instituição. Atividade que tende a facilitar a resolução de problemas e estimular o relacionamento de colaboração entre público e organização, quando esta encontra-se aberta a esse tipo de intenção. Com isso, é confirmado que a interação dos usuários está relacionada às ações organizacionais, especialmente ao fluxo de publicação do conteúdo. Uma vez que a rede social é mantida ativa e atualizada, a participação do público é estimulada. Diante disso, a forma em que a informação é divulgada, em especial a linguagem utilizada, deve ser direcionada para o objetivo de aproximação e assim, a informalidade é considerada ponto relevante à estratégia de comunicação nas redes e mídias sociais digitais.

Por fim, o trabalho mais atual analisado tem em comum a busca por identificar as práticas de comunicação adotadas por uma Universidade Federal, tendo como objeto de estudo a de Pernambuco – UFPE, divergindo no foco de análise ser na comunicação central e a nossa em um setor secundário da Ufes. Porém, um ponto relevante ressaltado por Barbosa (2020) é que o serviço de atendimento ao público nas redes sociais digitais está condicionado à eficiência dos servidores da instituição. Neste sentido, a autora destaca que a gestão das redes é somente uma das atribuições desses profissionais e por isso, se torna importante o desenvolvimento de um *modus operandi* que direcione as atividades no ambiente digital.

A pesquisa de Barbosa apresenta um aprofundamento teórico voltado especialmente para a comunicação pública e suas legislações, também apresentando os conceitos de redes e mídias sociais e o modo que as ferramentas são utilizadas na organização de estudo. Na ocasião, são analisadas as ações da instituição nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, porém, assim como os demais estudos apontados nesta seção, não há aprofundamento teórico específico.

Dentre as leis e normativas apresentadas na pesquisa, Barbosa (2020) confirma que o desenvolvimento dos processos de comunicação organizacional por meio das novas tecnologias de informação, como as mídias digitais estimulam e facilitam o cumprimento dos princípios constitucionais da eficiência e da transparência dos atos públicos. Com isso, a gestão de comunicação digital deve se manter alinhada tanto aos planos institucionais, quanto às demandas dos cidadãos. Neste sentido, o estudo de Barbosa agrega à gestão da UFPE no conhecimento sobre a capacidade de suas ações nas redes, bem como em sua capacidade de produção de conteúdo e alcance ao público.

A interdisciplinaridade das mídias sociais é enaltecida nos trabalhos, nos quais são apresentadas sobre perspectivas distintas, estratégias e propostas que se relacionam e se interconectam em projetos e objetivos comuns. No ambiente midiático, o design, a comunicação, o marketing e a administração estão interligados e atuam de forma conjunta e complementar, de modo que cada estudo possui relevância singular para o desenvolvimento da área e ao mesmo tempo, a junção das análises possibilita a construção de futuras pesquisas mais complexas.

4 DIAGNÓSTICO DE PERFIS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

A fim de compreender e identificar as características do perfil do Centro de Artes – Ufes no Instagram, os procedimentos de diagnóstico se fazem úteis a partir da proposição de uma análise qualitativa da rede selecionada, com a realização de uma comparação com perfis de uma organização concorrente e de um setor de referência.

As características são pontuadas em cinco critérios pré-estabelecidos, sendo eles: Usabilidade⁵⁶, Estética⁵⁷, Conteúdos⁵⁸, Clareza⁵⁹ e Interação com Usuário⁶⁰. Os pontos analisados de cada quesito estão destacados no quadro 8 e no diagnóstico são avaliados de 1 a 5, sendo 1 a pior nota e 5 a melhor.

Quadro 8: Quesitos analisados no diagnóstico dos perfis do Instagram

Usabilidade	Disponibilização fácil das informações como: dados completos, link para site oficial, indicação de outra mídia social, localização, dados oficiais e contatos.
Estética	Disposição de imagens e da identidade na mídia como: qualidade fotográfica, uso de filtros, aplicação da marca nas postagens, padronização de cores padrão e alinhamento entre as postagens.
Conteúdos	Tipo de conteúdo e frequência de postagem.
Clareza	Comunicação de fácil compreensão, tamanho dos textos, tipo de linguagem e o uso de ícones e hashtags.
Interação com usuário	Quantidade de curtidas, quantidade e tipo de comentários e respostas aos comentários dos usuários.

Fonte: Autoria própria.

Ao final dos diagnósticos, a taxa média de engajamento de cada perfil será analisada a fim de auxiliar na compreensão sobre a relação do conteúdo publicado, com a reação dos seguidores envolvidos. Como ferramenta de cálculo de interação e engajamento, esta pesquisa utiliza os recursos da plataforma Phlanx, a qual gera relatórios de Instagram a partir das 12 últimas publicações dos perfis selecionados.

⁵⁶ A relevância da usabilidade das plataformas é destacada nas páginas 43 e 49 deste estudo.

⁵⁷ A relevância da estética é destacada na página 49 deste estudo.

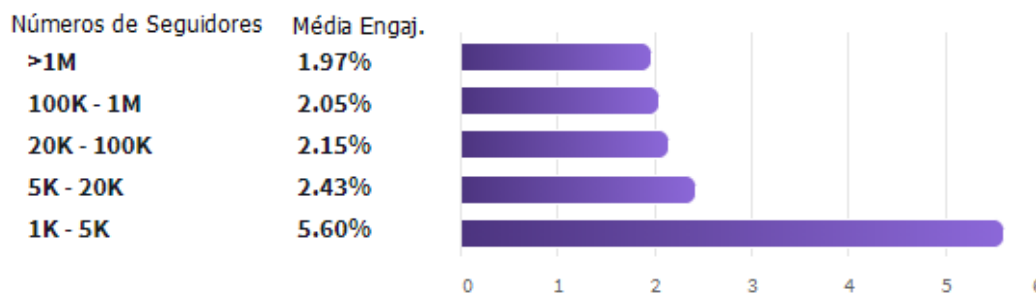
⁵⁸ O conceito de conteúdo é desenvolvido no subcapítulo 3.1.3 Marketing de Conteúdo, iniciado na página 46 deste estudo.

⁵⁹ A relevância da clareza das informações é destacada na página 49 deste estudo.

⁶⁰ A necessidade da interação com o usuário para o objeto de estudo é introduzida na página 27 e o conceito é aprofundado na página 38 deste estudo.

De acordo com dados apresentados pela plataforma, como mostra a figura 16, existe uma média entre as taxas de engajamento nos perfis do Instagram que decresce sincronicamente com o aumento da quantidade de seguidores.

Figura 16: Taxa Média de Engajamento no Instagram



Fonte: Adaptado pela autora da Average Engagement Rate on Instagram. Disponível em: <https://phlanx.com/engagement-calculator>. Acesso em 17 de novembro de 2020.

Os dois primeiros perfis analisados nesta pesquisa, @centrodeartesufes e @dau.puc_rio, se enquadram na categoria entre 1k – 5k, ou seja, entre mil a cinco mil seguidores, com isso, têm como ideal estarem com a taxa média igual ou maior que 5,60% de engajamento. Já o @uspficial, pertence a categoria entre 20 a 100 mil seguidores, logo, espera-se o alcance da taxa média de engajamento a partir de 2,15%.

4.1 DIAGNÓSTICO DO PERFIL DO CENTRO DE ARTES UFES

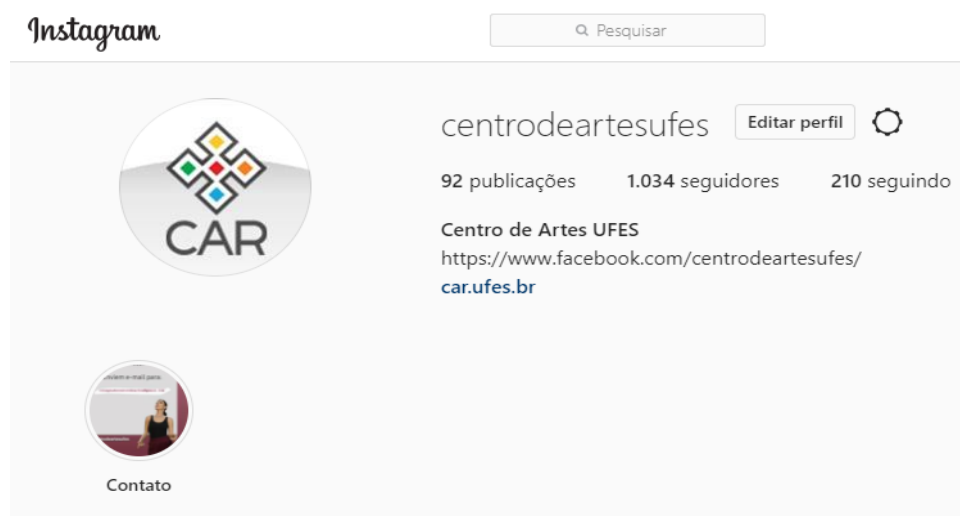
Em relação a organização trabalhada como objeto de estudo, foi escolhido o perfil do Instagram do Centro de Artes – CAr Ufes, um dos centros de ensino na Universidade Federal do Espírito Santo, o qual é responsável pela gestão dos cursos de Artes Visuais Licenciatura, Artes Plásticas Bacharelado, Arquitetura, Cinema, Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, Design e Música Bacharelado e Licenciatura.

Criado em agosto de 2019, com nome de usuário @centrodeartesufes e nome de perfil Centro de Artes Ufes, o perfil do CAr na rede social Instagram possui cerca de mil seguidores. Conforme a Figura 17, em sua apresentação na rede, não há divulgação de nenhuma descrição no perfil do Instagram, somente uma indicação para o perfil do Facebook e para o site institucional do Centro, o que o desvaloriza o quesito

usabilidade, recebendo a pontuação mínima que o quesito poderia ter, 1. Além disso, há somente uma sessão de contato apresentada no perfil.

Essa falta de apresentação, pode ser identificada como falta de planejamento estratégico para a rede social, possivelmente justificada pela falta de setor específico para a área.

Figura 17: Perfil do Centro de Artes UFES no Instagram



Fonte: Instagram. Print do perfil oficial do Centro de Artes UFES no Instagram (@centrodeartesufes)

Em relação a estética, a qualidade das imagens é um dos pontos que devem ser avaliados. Diante disso, ressalta-se que ela é determinada através da relação entre tamanho e resolução, de modo em que uma imagem pequena pode ser de boa qualidade se inserida em um quadro que necessita de baixa resolução. No caso do Instagram, o quadro 9 indica as definições de qualidade considerando o formato quadrado padrão das imagens no feed.

Quadro 9: Qualidade das imagens no Instagram

Qualidade	Formato Square (quadrado)
Alta	1080x1080 pixels
Média	600x600pixels
Baixa	320x320 pixels

Fonte: Autoria própria

Neste contexto, podemos identificar a utilização de fotos informais nos posts, com qualidade média e em grande parte, fazendo uso dos recursos de filtro disponibilizados pela rede, como demonstrado na figura 18. Ademais, as montagens de autoria própria do perfil fazem uso da logo o Centro de Artes, o que é uma das qualidades que merecem ser pontuadas neste diagnóstico. Porém, a característica com maior visibilidade no perfil é a inexistência de alinhamento entre as postagens e a falta de uma organização visual, não havendo padronização nas cores e no conteúdo, seguindo uma linha pensamentos e uma padronização de cores, o que justifica a avaliação 2 do quesito estética do diagnóstico da rede social.

Figura 18: Feed do Perfil do Centro de Artes UFES no Instagram



Fonte: Instagram. Print do feed do perfil oficial do Centro de Artes UFES no Instagram (@centrodeartesufes)

No quesito conteúdo, o perfil do Centro de Artes Ufes possui uma frequência de publicação no feed semanal e nos stories, esta passa a ser diária. Além disso, poucas produções próprias, sendo a maioria de seu feed composto por postagens compartilhadas de perfis de outros setores da Ufes e de projetos de extensão e atividades que envolvam servidores ou alunos do Centro, conforme figura 18. O conteúdo é distribuído em compartilhamento de postagens envolvendo membros do CAR, informações oficiais, postagens de prêmios ou destaques alcançados pelos cursos ou membros do Centro, montagens de datas especiais e fotos.

A falta de criação de material demonstra a inexistência de um planejamento de conteúdo, por este motivo o quesito recebeu pontuação 2. Porém, nota-se que as postagens de criação própria, são de conteúdo informativo e seguem o cronograma do calendário acadêmico da Universidade, conforme figura 19.

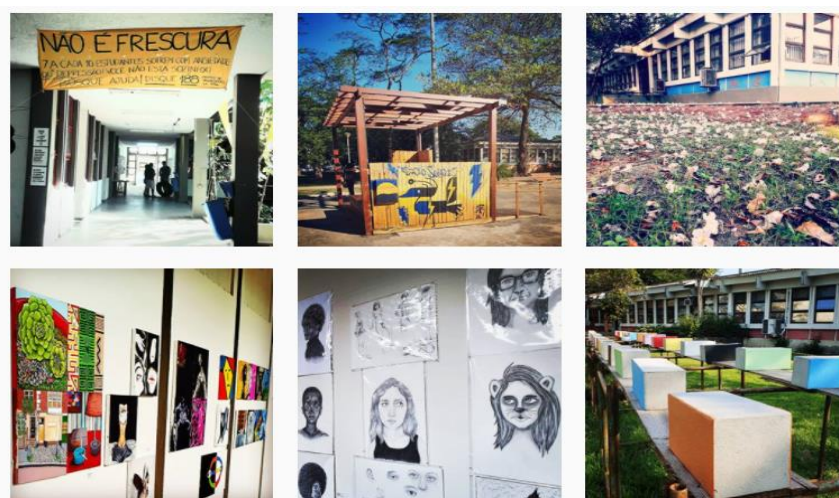
Figura 19: Publicações próprias do perfil @centrodeartesufes no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2020), a partir de posts do perfil oficial do Centro de Artes UFES no Instagram (@centrodeartesufes)

As fotos postadas se dividem entre paisagem e trabalhos de alunos expostos na estrutura do Centro de Artes, como mostra na figura 20. Estas estão entre as publicações com maior engajamento do perfil.

Figura 20: Fotos postadas no perfil @centrodeartesufes no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2020), a partir de posts do perfil oficial do Centro de Artes UFES no Instagram (@centrodeartesufes)

A publicação com mais curtidas no perfil trata sobre um aviso de óbito de um dos servidores mais antigos do CAR, Benedito Ruy Simões. A postagem além de passar a informação do óbito, traz em texto uma breve homenagem ao servidor, além da foto de uma obra artística feita por uma aluna do Centro e entregue ao mesmo ainda em vida. A notícia teve impacto em toda a comunidade universitária, ainda mais pelo ocorrido ter sido causado pela pandemia do Covid-19, o que impediu que a comunidade do Centro de Artes se despedisse com honras do servidor.

A postagem, como mostra a figura 21, recebeu 519 curtidas, além de 55 comentários. No mesmo dia, seguindo as homenagens ao servidor, o CAR publicou seu primeiro e único vídeo no IGTV do perfil, o qual recebeu 173 curtidas, 15 comentários e visualizado 1015 vezes, número aproximado à totalidade de seguidores do perfil, conforme figura 22.

Figura 21: Print postagem mais curtida do perfil @centrodeartesufes no Instagram



Fonte: Instagram. Print do perfil oficial do Centro de Artes UFES no Instagram (@centrodeartesufes)

Figura 22: Montagem de publicação no IGTV do perfil @centrodeartesufes no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2020), a partir de publicação no IGTV do Centro de Artes UFES no Instagram (@centrodeartesufes)

O stories é o recurso do Instagram utilizado maior frequência pelo perfil. Nele são compartilhados atividades e projetos ligados à comunidade do Centro de Artes e à Ufes que valorizem a imagem da instituição ou possuam conteúdo relevante ao público do perfil.

Em relação a clareza nas informações, não há padronização quanto a tamanho do texto, porém a maioria das publicações pode ser considerada de extensão média, com utilização de linguagem formal, pouco interativa e com pouco uso de hashtags, o que pode ser considerado um dos pontos fracos do perfil, por isso, este quesito foi avaliado com nota 2.

Apesar de todos as dificuldades citadas acima, a melhor característica pontuada foi do @centrodeartesufes foi a interatividade do perfil. O CAr está aberto para reposts do perfil oficial da Ufes e de outros setores ligados à instituição. Ademais, aceita posts de eventos que tenham como participante algum membro do Centro de Artes e republica no stories marcações de seguidores, sabendo da capacidade de melhoria no quesito, este foi pontuado com nota 4.

Outro destaque é a interação com os seguidores, reagindo a todos os comentários, os quais todos são curtidos e a maioria é respondida. Com isso, a pontuação final da avaliação do CAr Ufes, foi de 11 pontos, o que representa 44% da pontuação ofertada

na avaliação, ou seja, o perfil não atende nem a metade dos critérios analisados nesta pesquisa, conforme quadro 10.

Quadro 10: Resumo do Diagnóstico do CAr Ufes

QUESITO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	NOTA
Usabilidade	Possui link para site e Facebook.	1
Estética	Fotos informais, qualidade média, uso de filtros, montagens com utilização da logo, não existe alinhamento entre as postagens.	2
Conteúdos	Publicação semanal. Frequência de stories diária. O conteúdo é distribuído em compartilhamento de postagens envolvendo membros do CAR, informações oficiais, postagens de prêmios ou destaques alcançados pelos cursos ou membros do Centro, montagens de datas especiais e fotos.	2
Clareza	Não há padronização quanto a tamanho do texto, porém a maioria pode ser considerada de extensão média. Uso de linguagem formal, pouco interativa e com pouco uso de hashtags.	2
Interação com usuário	Faz repost de posts do perfil oficial da Ufes. Aceita post de eventos que tenham como participante algum membro do Centro de Artes. Republica no stories marcações de seguidores. Interage a todos os comentários, curte todos e responde a maioria.	4
TOTAL	11 pontos	

Fonte: Autoria própria.

A partir desta avaliação de diagnóstico, percebemos que apesar da interação do público, os recursos mais atrativos ao público são pouco utilizados pelo perfil e apesar da falta de planejamento estratégico, o Instagram é uma ferramenta de comunicação que possui potencial de alcance à comunidade do CAr e que precisa ser melhor explorada pelos gestores dos meios de comunicação do setor.

Uma análise que merece ser ressaltada ao final do diagnóstico é sobre os dados de interação e engajamento do perfil, conforme quadro 11. Apesar dos problemas apresentados, o perfil do Centro de Artes no Instagram um possui um alto índice de engajamento, alcançando 6,55%. Esta conquista, considerando a quantidade de seguidores, pode ser um ótimo sinal de que o perfil está alcançando o seu público-alvo e consecutivamente, um grande estímulo para a utilização de técnicas que auxiliem na manutenção ou aumento deste alcance.

A análise identificou ser interessante do público que o perfil destaque postagens que tragam boas recordações aos seguidores e que a utilização de hashtags aumenta o engajamento na rede. Com isso, seria indicado ao perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes o incentivo ao uso da #centrodeartesufes, além de intensificação da frequência na postagem ou repostagem de fotografia do setor.

Quadro 11: Gerente de Calculadora de Engajamento - @centrodeartesufes



Fonte: Phlanx. Disponível em: <https://phlanx.com/engagement-calculator-manager>. Acesso em 17 de novembro de 2020.

Uma última observação seria sobre a irregularidade nos níveis de interações das últimas 12 postagens. Considerando o conteúdo das postagens, podemos visualizar que os assuntos sobre conquistas dos cursos (prêmios, concursos e afins) são os que os seguidores têm maior interação. Já a divulgação de eventos estimula menor interação entre o público.

4.2 DIAGNÓSTICO DE UM CONCORRENTE

A pesquisa em busca de um concorrente iniciou com a procura de outros Centros de Artes nas demais Universidades do Brasil, porém, não houve resultado satisfatório. Então, a buscou-se por perfis de cursos concorrentes com os ofertados pelo Centro de Artes, especialmente, entre as universidades melhores qualificadas no país.

Após análise de perfis do Instagram, o do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da PUC-Rio foi o escolhido para diagnóstico. Com a primeira publicação realizada em 14 de setembro de 2017, o perfil DAU PUC-Rio, reconhecido pelo nome de usuário @dau.puc_rio, possui mais de 2300 seguidores e cerca de 480 publicações até o momento. Em sua apresentação, conforme figura 23, descreve sucintamente o nome do departamento por extenso e da instituição, destacando a hashtag #arqpuc e o link para o site do setor. A falta de informação sobre contatos e localização, traz problemas no quesito usabilidade do perfil, assim justificou-se a nota 2.

Figura 23: Perfil @dau.puc_rio no Instagram



Fonte: Instagram. Print do perfil oficial do DAU PUC-Rio no Instagram (@dau.puc_rio)

A mesma figura serve para ressaltar a primeira característica estética observada ao abrir o perfil do DAU PUC-Rio, as sessões de conteúdos são distribuídas, sendo que cada uma possui um ícone em forma geométrica que alinha a estética da organização à marca do setor. A marca também é destacada em algumas montagens e publicações, acrescentando juntamente com uma padronização de cores e de disposição das publicações, a tentativa de estabelecimento de uma padronização estética.

Porém, é visível o contraste entre as montagens as quais não utilizam a marca da instituição, que desvalorizam o padrão proposto, além do uso de fotos informais, de qualidade mediana, que fazem a pontuação do quesito estética ser ligeiramente reduzido a pontuação 4.

O uso de sessões para organização de conteúdo, mostrado na figura 24, destaca pontos de interesse principalmente dos alunos do curso, estando separados em: aviso!!!, prumo, tcc, eventos, notícias, bancas, no atelier, labfabdig, onde são postadas fotos no Laboratório de Fabricação Digital da Universidade. Pela organização e fácil assimilação do conteúdo, a nota deste quesito para o perfil foi 5.

O quesito ainda conta como característica a frequência de publicações do perfil é em torno de 2 a 3 vezes semana. O conteúdo se divide em comunicados oficiais, promoção de eventos realizados por membros do Departamento, marketing de conteúdo fotos dos alunos realizando projetos, divulgação de vagas de estágio e monitoria e a sessão "quem é o dau", que destaca projetos de impacto na sociedade realizados por membros do Departamento, conforme figura 24.

Figura 24: Print Publicação de Campanha do Perfil @dau.puc_rio no Instagram



Fonte: Instagram. Print do perfil oficial do DAU PUC-Rio no Instagram (@dau.puc_rio)

A pontuação do perfil é rebaixada com os problemas encontrados na análise da clareza dos conteúdos postados. Apesar do uso de hashtags em todas as publicações, o perfil possui em sua maioria, posts com textos extensos e tipo de comunicação formal, o quesito justifica a pontuação mínima da avaliação, 1 e a falta de interação escrita observada no perfil.

É inexistente uma frequência de interação do setor avaliado com a público em postagens e, como dito anteriormente, a maioria das fotos não possui comentários, sendo que as que possuem, não são respondidos, nem curtidos. Além de que também não é visível uma abertura a repostagens de perfis visitantes. Com isso, pela

inacessibilidade, a única nota possível ao quesito de interação com o usuário, assim como anteriormente, foi a pontuação mínima.

Assim, o perfil do Instagram DAU PUC-Rio finaliza esta avaliação de diagnóstico, com pontuação 13, acima do Centro de Artes Ufes, conforme quadro 12. Vale ressaltar que algumas ideias do perfil trariam muitos benefícios ao CAr, como a organização das sessões, a flexibilidade da marca e a padronização estética e a originalidade da campanha “quem é o dau” que traz engajamento e valorização da imagem do setor diante da concorrência.

Quadro 12: Resumo do Diagnóstico do DAU PUC

QUESITO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	NOTA
Usabilidade	Possui descrição, hashtag e link para site.	2
Estética	Fotos informais, maioria das montagens sem utilização da marca, boa aplicação da marca, fotos de qualidade mediana, montagens e publicações próprias atendem a um padrão estético estabelecido de acordo com o tema/evento.	4
Conteúdos	Média de 2 a 3 publicações por semana. Posta comunicados oficiais; Promoção de eventos realizados por membros do Departamento; Marketing de conteúdo fotos dos alunos realizando projetos, divulgação de vagas de estágio e monitoria e a sessão "quem é o dau", que destaca projetos de impacto na sociedade realizados por membros do Departamento. Uso de sessões para organização de conteúdo, destacando pontos de como aviso, tcc, eventos, bancas, laboratório, entre outros.	5
Clareza	Maioria de textos grandes. Tipo de comunicação formal. Uso de hashtags em todas as publicações.	1
Interação com usuário	Não possui frequência de interação com a público em postagens. Maioria das fotos não possui comentários. As que possuem, não são respondidos, nem curtidos. Não está aberto para repostagens.	1
TOTAL	13 pontos	

Fonte: Autoria própria.

Em relação ao engajamento, nota-se, conforme quadro 13, um índice bem abaixo da média esperada de um perfil na categoria entre 1k – 5k, alcançando apenas 1,96%.

Quadro 13: Gerente de Calculadora de Engajamento - @dau.puc_rio



Fonte: Phlanx. Disponível em: <https://phlanx.com/engagement-calculator-manager>. Acesso em 17 de novembro de 2020.

A baixa interação por postagem, e este índice de média de engajamento podem ser reflexos da falta de interação da organização com o usuário. Ademais, o conteúdo com maior interação no período foi a postagem sobre seleção de estágios e as com menos tratavam sobre divulgação de eventos.

4.3 DIAGNÓSTICO DE UMA REFERÊNCIA

A referência selecionada na pesquisa foi o perfil da Universidade Federal de São Paulo – USP. Os critérios que justificam a escolha ultrapassam a semelhança entre organizações e estão mais relacionadas às características encontradas na pesquisa que serão descritas a seguir.

Com nome de perfil Universidade de São, nome de usuário @usp.oficial e a imagem de perfil a logo ressaltando a abreviatura nacionalmente conhecida, USP, a apresentação é completada com uma descrição curta e direta sobre o que é a instituição, ressaltando as hashtags que referenciam a marca #usp e #universidadepública e ainda indica o link para o site oficial, conforme figura 25. A falta de uma indicação de contato e localização, foram responsáveis pela redução da pontuação da usabilidade, avaliada com nota 3.

Figura 25: Perfil da Universidade de São Paulo no Instagram

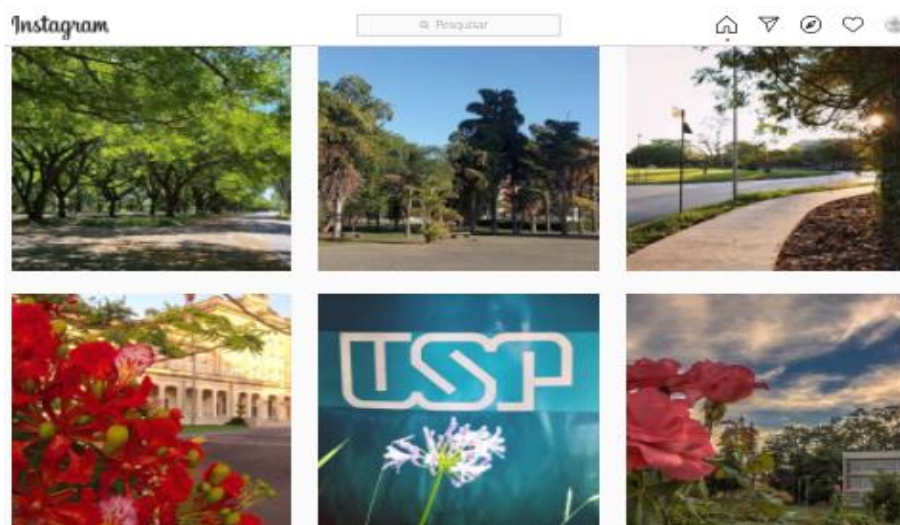


Fonte: Instagram. Print do perfil oficial do Universidade de São Paulo no Instagram (@usp.oficial)

Em relação à estética, o perfil possui uma visão harmoniosa, com fotos com alta qualidade, com uso de filtros e nível profissional. Nota-se um alinhamento entre as postagens e padronização de estilos que fazem o quesito conquistar a pontuação máxima do diagnóstico.

O padrão de qualidade e a pontuação se mantém nos quesitos de conteúdo e clareza. Com frequência de publicação diária no feed e nos stories, o conteúdo dividido em sessões, como mostrou a figura 23. Além disso, as publicações são organizadas e dispostas no feed e no stories de acordo com o conteúdo. O stories é utilizado para divulgação de eventos e conteúdo que envolvem a organização, como projetos, informações oficiais, IGTV, prêmios, entre outros. Já o feed somente para conteúdo fotográfico que sigam o padrão de qualidade investido, conforme figura 26.

Figura 26: Feed do Perfil da Universidade de São Paulo no Instagram



Fonte: Instagram. Print do perfil oficial do Universidade de São Paulo no Instagram (@usp.official)

Com publicações de textos curtos, o perfil utiliza do tipo de linguagem informal de forma descontraída e otimista. O uso constante de emoticons e hashtags, faz com que as publicações tenham caráter mais intimista e amigável, como mostra a figura 27.

Figura 27: Publicação do Perfil da Universidade de São Paulo no Instagram



Fonte: Instagram. Print do perfil oficial do Universidade de São Paulo no Instagram (@usp.official)

Seguindo a linha interativa, como mostrado na figura acima, o perfil faz reposts de fotos de usuários, além de realizar publicações incentivando o compartilhamento de fotos da instituição e o uso da #meucliquenausp. O único e grave defeito encontrado nesse quesito é que apesar de receber muitas curtidas, o perfil não responde e não

curte nenhum dos comentários recebidos. Isto fez com que a pontuação da interação com o usuário fosse somente de 2 pontos.

Com isso, como mostra o quadro 14, o perfil totalizou 20 pontos, o que corresponde a 80 por cento da pontuação estabelecida pelo diagnóstico e por isso pode ser considerado referência para o Centro de Artes Ufes, assim como para todas as instituições de ensino que se dispuserem no Instagram.

Quadro 14: Resumo do Diagnóstico da USP

QUESITO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	NOTA
Usabilidade	Possui descrição, hashtag e link para site.	3
Estética	Fotos com alta qualidade, com uso de filtros e nível profissional. Alinhamento entre as postagens. Padronização de estilos.	5
Conteúdos	Publicação diária. Publicação de stories diariamente. Conteúdo dividido em sessões. Utilização do stories para divulgação de eventos e conteúdo que envolvem a organização, como projetos, informações oficiais, IGTV, prêmios, entre outros. Utilização do feed somente para conteúdo fotográfico que sigam o padrão de qualidade investido.	5
Clareza	Uso de linguagem informal, descontraída e otimista. Textos curtos. Uso constante de emoticons e hashtags.	5
Interação com usuário	Faz repost de fotos de usuários, e faz publicações incentivando o compartilhamento de fotos da instituição e o uso da #meucliquenausp. Recebe muitas curtidas. Não responde e não curte os comentários.	2
TOTAL	20 pontos	

Fonte: Autoria própria.

O reflexo da qualidade do trabalho da Usp é demonstrado no quadro 15, que informa os dados de engajamento do perfil da Universidade no Instagram.

Quadro 15: Gerente de Calculadora de Engajamento - @usp.oficial



Fonte: Phlanx. Disponível em: <https://phlanx.com/engagement-calculator-manager>. Acesso em 17 de novembro de 2020.

Se enquadrando na categoria entre 20 a 100 mil seguidores, a média entre os perfis é de 2,15% de engajamento, porém, o @usp.oficial conseguiu superar a média, atingindo a taxa de 2,27% nos últimos 12 posts. Esses dados, confirmam a boa pontuação no diagnóstico e a qualidade do trabalho de gestão de mídias realizado pela organização.

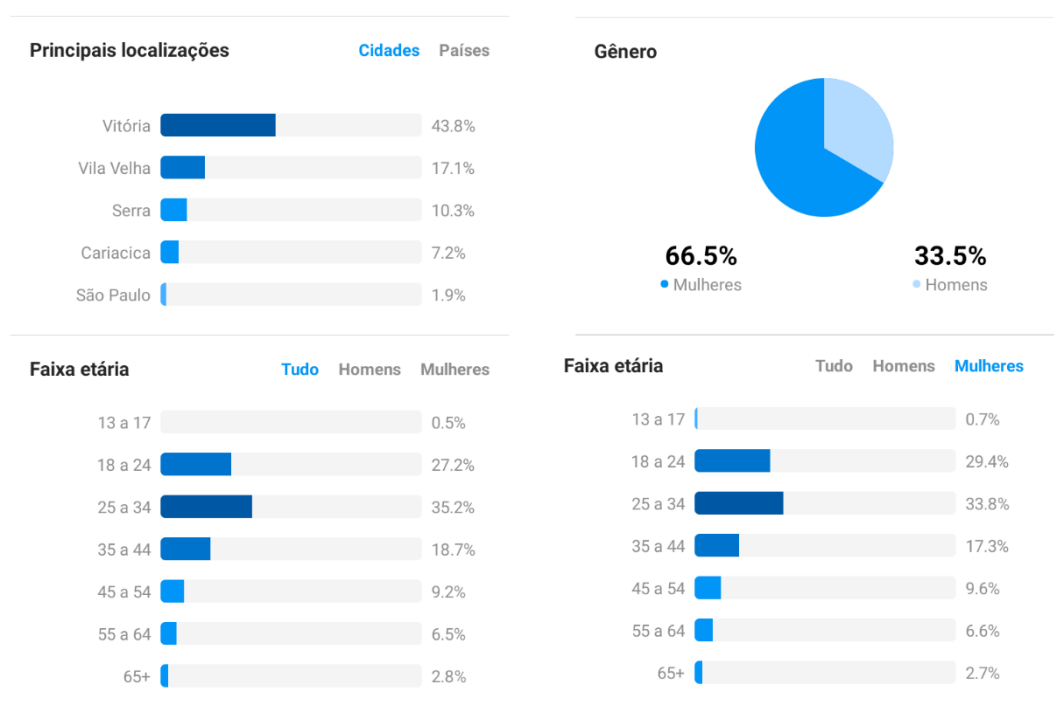
4.4 APONTAMENTO ACERCA DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

O questionário online foi encaminhado por e-mail a todos os alunos do Centro de Artes Ufes e permaneceu aberto entre 24 de maio a 18 de junho de 2021, totalizando 26 dias. Durante o período, o resultado foi obtido com base na resposta de 178 alunos e analisado juntamente às informações obtidas no relatório *Insights* do Instagram acessado no dia 11 de maio de 2021, mostrado no quadro 16.

Em relação a faixa etária, segundo o relatório do Instagram, a maioria do público seguidor do perfil é primeiramente de 25 a 34 anos, relativo a 33,8% dos seguidores e seguindo do valor de 29,4% na faixa entre 18 a 24 anos. Porém, o questionário aplicado aos alunos do Centro de Artes Ufes obteve uma resposta na qual 69,1% dos

participantes pertencem a esta última faixa etária. Levando em consideração que praticamente todos os respondentes possuem perfil no Instagram e são ativos na rede, porém metade deste público ter respondido não conhecer e não seguir o perfil @centrodeartesufes, pode-se entender que o canal precisa ser mais divulgado aos alunos, em especial aos ingressantes dos cursos de graduação.

Quadro 16: Print do relatório *Insights* do @centrodeartesufes no Instagram



Fonte: Instagram. Acesso em 11 de maio de 2021.

Outras características dos seguidores destacadas pelos *Insights* são que o perfil é formado majoritariamente pelo público feminino, residentes na capital do Espírito Santo. Já o questionário destacou a diversidade do público ao apresentar proporções equilibradas nas motivações e situações vivenciadas pelo público, especialmente no quesito ocupacional. A divergência na quantidade de tempo livre dos alunos pode ser um determinante para o meio que o qual escolhe para ser atendido na organização. Com isso, todas as opções destacadas (redes sociais, telefone, presencial e e-mail) são relevantes e devem seu conhecimento deve ser estimulado de modo que o grau de eficiência organizacional seja mantido independente do formato ou canal de comunicação.

A divulgação de conteúdo nas redes sociais apresenta grande possibilidade de eficiência, uma vez que a grande maioria dos alunos às utiliza como ferramenta de comunicação e para busca de informação institucional. Neste sentido, com base nos resultados, sugere-se o desenvolvimento de conteúdo principalmente nos formatos imagéticos e textuais.

Em relação ao conteúdo do perfil, houve uma divergência entre a opinião apontada no questionário sobre os conteúdos mais interessantes e o que foi diagnosticado na análise do perfil do CAr Ufes. Neste foi constatado que as publicações sobre premiações de cursos e alunos, bem como notas em avaliações do MEC foram as que receberam maior engajamento, porém no questionário este quesito não foi apontado como o que gera maior impacto na imagem do setor. Isso indica algumas possibilidades de raciocínio sobre os métodos adotados neste projeto.

A primeira possibilidade seria a de que os demais conteúdos não estão sendo divulgados de forma atrativa ao público, havendo a necessidade de aprimoramento das técnicas de usabilidade, estética, conteúdos, clareza e interação com usuário avaliadas no diagnóstico deste estudo. Outra possibilidade consiste na existência uma divergência de gosto e opinião entre uma parte do público respondente do questionário e os seguidores do perfil do Centro de Artes Ufes. Considerando as especificidades dos cursos de graduação e as características que individuais que cada aluno, bem como as que levam a criação de redes dentro do Centro de Estudo e ainda as que impulsionam a interação dos estudantes com a organização, torna-se plausível a manifestação de disparidades entre os resultados das duas análises.

Por fim, compreende-se que a diversificação do conteúdo organizacional é atrativa ao público-alvo e possui impacto na imagem do Centro de Artes Ufes. Deste modo, a valorização da qualidade dos serviços, dos servidores e das atividades que acontecem no setor deve ser amplamente divulgada, dividindo espaço com conteúdos direcionados ao público que auxiliem no desenvolvimento acadêmico, facilitando e orientando rotinas e propiciando a excelência na capacitação dos estudantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 RESGATANDO OS OBJETIVOS

Analisar a utilização da mídia social Instagram como ferramenta de estratégia de comunicação do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, foi delimitado como objetivo geral deste estudo. Seguindo este pensamento, para aprofundar a compreensão sobre o tema, foi destacado os seguintes objetivos específicos: a) Identificar as tendências na literatura sobre eficiência no meio de comunicação digital, especificamente, na mídia social digital Instagram; b) Analisar a comunicação adotada pelo CAr Ufes em seu perfil do Instagram e identificar as demandas e especificidades da conta, bem como os fatores que aumentam a visibilidade e potencializam o alcance ao público-alvo; c) Investigar a relação entre usuário e conteúdo no perfil do Instagram do CAr Ufes e compreender a influência das ações tomadas sobre a percepção do público em relação à imagem da organização e d) Comparar o perfil do Instagram do CAr Ufes com os de outros setores de atividades semelhantes de outras Instituições de Ensino Superior e avaliar as estratégias de comunicação, tendo como base as recomendações esplanadas na Literatura.

Quanto aos objetivos indicados, sobre as tendências de literatura, identificamos que a eficiência no meio de comunicação digital não está relacionada somente ao entendimento das práticas e inovações que otimizem as atividades administrativas, como os ideais praticados pelo modelo Gerencialista e o Novo Gerencialismo Público, que são modelos que investem em práticas de inovação com a finalidade de aumentar a eficiência, otimizando as tarefas e aumentando a quantidade de atendimentos. Além desse ponto, consideramos como prioridade deste estudo o entendimento das relações criadas entre os meios e com isso, buscamos estudos envolvendo a parte estratégica para essas ações, como o entendimento sobre web 2.0, mídias e redes sociais digitais, marketing digital e principalmente de conteúdo e a aplicabilidade disso no Instagram.

Sobre a comunicação do Centro de Artes no Instagram, identificamos que as estratégias de divulgação de conteúdo do setor são utilizadas como ferramenta basicamente de divulgação de serviços. Porém, a diversidade de demandas indicada

nas análises mostra que o perfil precisa investir em estratégias para melhorar a qualidade das publicações e aumentar o espaço de relacionamento com o público.

Sobre o relacionamento entre público, instituição e conteúdo, compreendemos que a percepção do público é tão diversificada quanto o próprio público do CAr. A coleta de dados facilitou a identificação de algumas demandas e características específicas do público, porém o aumento da transparência e divulgação da qualidade técnica e estrutural são pontos que valorizam a imagem não só do setor, mas de toda a Ufes.

Sobre a comparação e avaliação do perfil do CAr, as ponderações das análises documentais e comparativas auxiliaram nas tomadas de decisões a respeito das possíveis melhorias que podem ser realizadas e tem como finalidade a criação do Plano de Comunicação Digital eficiente ao perfil do CAr Ufes no Instagram, com potencial de aumentar o engajamento e o interesse do público em relação ao conteúdo publicado.

Diante disso, destaca-se a conclusão dos objetivos delimitados, ressaltando a relevância das ponderações realizadas em cada etapa para a conclusão deste projeto.

5.2 CONTRIBUIÇÕES

Esta dissertação tem como foco principal a análise do Instagram na gestão de comunicação do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, buscando apurar as perspectivas conceituais voltadas para o desenvolvimento organizacional em sua área de atuação. Com isso, destacam-se questões estratégicas de comunicação e marketing institucional nas redes sociais digitais.

Considerando que o Centro de Artes pertence a uma instituição federal de ensino superior, fez-se necessária uma introdução do desenvolvimento da comunicação quanto estratégia administrativa da instituição e do setor específico. Por conseguinte, a análise histórica da comunicação da Ufes mostra que, desde a inauguração de seu primeiro meio de comunicação, a rádio universitária, a intenção principal era o estreitamento da relação entre a organização e o público. Neste sentido, o foco da gestão da Universidade Federal do Espírito Santo apresenta semelhanças com os das

demais instituições de ensino superior, independentemente do fator público ou privado.

Em relação a esse ponto, é importante ressaltar a relevância do desenvolvimento técnico e científico no setor público, pois esta estratégia, além de agregar conhecimento específico para a otimização dos serviços, capacita as instituições públicas a atingirem níveis para competitividade de eficiência com o setor privado. Essas características são essenciais às instituições públicas de ensino superior para a manutenção do ensino público, gratuito, acessível e de qualidade, principalmente na atual conjuntura política do Brasil, na qual a eficiência da educação pública superior tem sido questionada pelo próprio governo federal. Por isso, nesta dissertação, a apuração conceitual é relacionada às estratégias de gestão voltadas para ampliação da visibilidade do setor e para a aproximação e relacionamento com o público nas redes sociais digitais, com aprofundamento no Instagram.

A intenção de fazer parte do mercado competitivo na área da educação superior torna obrigatória a compreensão das tecnologias atuais de imersão dos serviços e canais para o contexto da Web 2.0, especialmente para as mídias sociais digitais. Essa estratégia é justificada pelo fato de que as mídias, sobretudo via smartphones, fazem parte do cotidiano do público das universidades. Logo, a convergência dos canais de comunicação nesta área de atuação acarreta, em primeiro grau, a ampliação do alcance às informações institucionais.

A usabilidade das mídias através das narrativas transmidiáticas possibilita não somente a facilitação do acesso ao conteúdo, mas abre novos formatos e canais para publicação de dados e serviços, além de estimular a interação entre os usuários e entre o usuário e a organização, assim desenvolvendo o sistema de redes.

É dentro das redes que é desenvolvido a consciência de capital social, que relaciona valor aos produtos e serviços organizacionais. Seguindo este pensamento, o usuário é um ator social que, inserido neste contexto, possui o poder de julgar a qualidade de uma instituição ou de um serviço, ou até mesmo da vida e imagem publicada por outro usuário, de modo que o seu pensamento influencie os demais membros da rede. Sendo assim, o usuário é um determinante do valor do produto.

No contexto do serviço público, em que o produto promovido não possui importância monetária, o valor do capital social é estimulado através da divulgação de resultados de projetos e pela qualidade do serviço prestado. Do mesmo modo, é nas redes que a interação dos usuários com a organização pode ser denominada de cidadania, uma vez que ela abre para o ator social a possibilidade de, além de se comunicar diretamente com os setores públicos, participar na construção de estratégias, cobrar melhorias, avaliar a qualidade dos serviços e ter acesso aos dados e atos das instituições.

É através dessas relações que as estratégias de marketing são desenvolvidas, com a finalidade de gerar soluções estratégicas para o crescimento e consolidação das marcas. O advento das mídias sociais digitais demandou a adaptação e conjunção de múltiplas especialidades técnicas e científicas, incluindo a integração das áreas de marketing de serviços e conteúdo ao marketing digital. A união eficiente entre as áreas pode ser visualizada na análise da mídia social Instagram.

Os constantes acréscimos e atualizações dos recursos que a plataforma tem apresentado para seus usuários fizeram com que o Instagram passasse de uma rede social de compartilhamento de fotos para uma mídia social digital com multifuncionalidades, atraindo também olhares mercadológicos e organizacionais. Isso devido ao alto potencial de usabilidade e interatividade com os usuários que a mídia proporciona, trazendo engajamento às marcas e implicando nos processos de construção de valor trabalhados através das estratégias de marketing digital.

5.3 PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO

Com base nos resultados alcançados nos objetivos alcançados e nos resultados encontrados neste estudo, conclui-se que a utilização das mídias sociais é estratégia indispensável de marketing no processo de posicionamento do Centro de Artes Ufes diante de seu público-alvo. Com isso, o produto técnico resultante desta dissertação consiste em um Relatório Técnico Conclusivo denominado de Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes. Este possui a pretensão de contribuir com a gestão da Ufes no desenvolvimento da marca nas mídias sociais,

ampliar a visibilidade da instituição e aumentar a credibilidade para proporcionar uma melhor imagem diante de seu público-alvo.

Para tal, a elaboração de um planejamento de comunicação visa o direcionamento de conteúdo de publicação digital direcionado às demandas do público-alvo da instituição, aproximando a organização da comunidade e facilitando a abertura de um canal de atuação de cidadania, no qual a sociedade se sinta confiante em opinar e obtenha *feedback*, vendo os resultados de suas contribuições diretas, através da interação *online*, e das indiretas, como usuários do serviço público.

5.4 CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS

A relevância da mídia nos processos de gestão de comunicação das universidades e essa integração entre as áreas do marketing são destacadas nos perfis do Instagram avaliados neste estudo. Como resultado, foi identificado que, apesar da atividade principal de ambos os setores avaliados ser a educação superior, o investimento em divulgação de outros serviços oferecidos pelas instituições que não estão diretamente ligados a conteúdos didáticos, como eventos extracurriculares ligados à docentes, divulgação de prazos do calendário acadêmico, infraestrutura, jardinagem, cuidado com a natureza ou homenagens a datas comemorativas ou profissionais relevantes nas áreas de atuação relacionadas ao setor. Assim, as estratégias de marketing digital de conteúdo são utilizadas como ferramenta do marketing de serviços para atuação nas mídias sociais digitais.

Compreendendo a relevância dos conceitos apresentados para o desenvolvimento da marca do Centro de Artes e consecutivamente da Ufes, e considerando que o setor é um representante direto da instituição, o diagnóstico e comparação entre o perfil do CAr com os de outras instituições de ensino superior, sendo uma pública e uma privada, possui caráter estratégico. Esta afirmação é justificada devido à capacidade de auxiliar nas tomadas de decisões em relação às possíveis melhorias que podem ser realizadas e tem como finalidade a criação de um planejamento eficiente ao perfil do CAr Ufes, que aumente o engajamento e o interesse do público em relação ao conteúdo publicado.

Outra ponderação positiva destacada pela utilização das redes sociais digitais é a otimização nas prestações de serviços oferecidos no setor responsável pela gestão desse canal de comunicação, para que a atividade seja eficiente. É indispensável que haja um planejamento sobre o conteúdo divulgado.

Sobre isso, no âmbito do perfil do Centro de Artes foi identificado que a atual apresentação do perfil precisa ser atualizada, acrescentando dados básicos do Centro à página de apresentação no Instagram, destacando: os cursos ofertados, a ligação com a Universidade Federal do Espírito Santo, os principais meios de contato e a localização. Neste sentido, nota-se que o marketing de conteúdo é um assunto que merece ser compreendido e aplicado ao setor, de modo a adequar as publicações de acordo com as demandas do público-alvo.

Através da mensuração dos dados de comentários e curtidas e dos indicadores de engajamentos analisados, algumas ações de gestão de conteúdo utilizadas nos perfis do DAUPUC-Rio e da USP podem servir como referência e teriam facilidade em serem adaptados à rotina do CAr Ufes. A organização do conteúdo em sessões aumenta a usabilidade do perfil, facilita que os usuários encontrem as informações e que a estética do perfil mantenha um padrão visual direcionado às necessidades do público. No caso específico do Centro de Artes da Ufes, com base nas postagens analisadas, seria possível a organização do conteúdo nas seguintes sessões: Eventos, Calendário Acadêmico, Laboratórios, Projetos e Prêmios.

Considerando que os principais serviços ofertados no perfil do CAr são os de atendimento ao público e o acesso à informação, é importante que haja uma rotina de publicações sobre os temas para consolidar a funcionalidade do canal. Além disso, tratando de um setor público, seria interessante que a rede seja utilizada como ferramenta de transparência da gestão, aumentando o compartilhamento de investimentos e projetos realizados e abrindo espaços de comunicação direta como lives e enquetes que estimulem atividades de cidadania e gerem engajamento.

Ademais, os resultados do diagnóstico indicam potencial positivo em relação às campanhas de promoção dos membros do setor e esse tipo de ação possui impacto na imagem interna e externa da organização. Internamente, as publicações fazem

com que os alunos do centro conheçam as especialidades de cada professor ou técnico e podem gerar admiração e motivação. Já externamente, como indicado anteriormente, amplia a visibilidade da instituição, mostrando a alta capacidade técnica e científica do setor. Isso tem o poder de atrair novos estudantes e conquistar incentivos e parcerias com organizações privadas.

Ressalta-se o uso do termo público-alvo na análise das publicações dos perfis do CAR Ufes, do DAUPUC-Rio e da USP fica visível que o alvo das ações no Instagram é majoritariamente os discentes das organizações. Porém, para uma melhor compreensão destes públicos, como supracitado, faz-se necessária a criação de personas para melhor direcionamento das estratégias. Em igual sentido, o conhecimento das demandas de conteúdo com base no comportamento dos usuários é essencial para a produção das futuras postagens e essas informações são resultados de análise aprofundada realizada através do estudo netnográfico do perfil.

A entrada estratégica dos setores públicos nas redes sociais digitais é essencial para o desenvolvimento dos serviços que atendam às demandas atuais da sociedade, haja vista que o relacionamento digital faz parte da realidade da maioria da população e todas as organizações, em especial as públicas, precisam estarem abertas às constantes atualizações tecnológicas. Por esta perspectiva, é relevante que sejam desenvolvidas futuras pesquisas sobre a aplicabilidades dos conceitos aqui apresentados, mas aplicadas em outros setores públicos, abrangendo assim, as possibilidades para atividade cidadã no meio digital.

Por fim, devido à constância de atualizações das mídias, consideramos a possibilidade de que ao final deste estudo, novos recursos, técnicas e ferramentas já tenham sido criados e disponibilizados, ampliando a necessidade de demais estudos para complementação desta dissertação.

5.5 ADERÊNCIA

Este estudo insere-se no contexto da administração pública, uma vez que a pesquisa foi realizada em um setor pertencente a uma universidade federal.

Diante disso, esta dissertação e o Produto Técnico/Tecnológico apresentado encontra aderência com a Linha de Pesquisa 2 – Tecnologia, inovação e operações no setor público, por se tratar de uma proposta de gerencial, para operacionalização de um projeto de aprimoramento na área de Gestão de Comunicação e Atendimento à Comunidade Universitária.

5.6 REPLICABILIDADE

Este produto técnico apresenta alto impacto potencial em termos de sua aplicabilidade, pois pode ser utilizado de imediato não só pelo setor estudado. Ademais, a descrição metodológica tanto da dissertação, quanto do produto técnico, foi desenvolvida de modo a favorecer a compreensão por parte da sociedade em geral, independente de capacitação científica ou profissional.

Assim, este estudo possui alto grau de replicabilidade em qualquer outro setor com característica semelhante da própria organização supracitada ou das demais instituições públicas de ensino superior. Porém, faz-se necessário ressaltar a limitação do projeto em relação aos aspectos culturais do público analisado, pois este ponto possui alto impacto no resultado do projeto.

5.7 INOVAÇÃO

A inovação pode ser vista na institucionalização da gestão das redes sociais digitais nos setores não ligados à unidade de gerenciamento da comunicação oficial das universidades federais. A pesquisa bibliográfica desenvolvida neste estudo indicou que grande maioria dos estudos desenvolvidos sobre o tema têm como objeto de pesquisa órgãos oficiais, desconsiderando as especificidades de cada setor interno e isso é um fator que precisa ser valorizado quando tratamos de comunicação interna.

O setor público precisa estar permanentemente alinhado às constantes atualizações dos paradigmas de marketing e comunicação, com isso, a implementação de facilitadores para gestão dos pequenos setores, apesar de ser um tema ainda pouco estudado, possui grande diversidade de materiais a serem aprofundados e o

desenvolvimento de pesquisa na área se faz necessário para unificação da qualidade do atendimento ao público da instituição.

5.8 ÊNFASE DA DISSERTAÇÃO

A dissertação possui ênfase teórica e metodológica, uma vez que estas direcionaram as decisões estratégicas tomadas durante o estudo.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSEN, R. **The emergence of content strategy work and recommended resources.** Communication Design Quarterly: v. 2(4), p. 6–13, 2016.

BALTES, Loredana. **The Impact of Digitalization on Business Communication.** Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, v. 8(2), p. 111-118, 2015.

BARBOSA, Sueli Marcia Pereira. **Práticas de comunicação em instituições públicas de ensino superior: as estratégias da UFPE para as mídias sociais em tempos de crise.** Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BILGIN, Y. **The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty.** BMIJ, v. 6, 1. ed, p. 128-148, 2018.

BORGO, Ivantir Antonio. **UFES: 40 anos de História.** 2. ed. Vitória: EDUFES, 2014.

BROGAN, C. **ABC das mídias sociais.** Tradução Denise Tavares Gonçalves. São Paulo: Prumo, 2012.

BUENO, Danilo. **Consumidor 3.0 - Como aumentar seus negócios com Mídias Sociais.** São Paulo: Clube de Autores, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** São Paulo: Manole, 2015.

BURKE, P. e BRIGGS, A. **De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación.** Madrid: Taurus, 2002.

CABRERA, Daniel; ROY, Durga e CHISOLM, Margaret S. **Social Media Scholarship and Alternative Metrics for Academic Promotion and Tenure**. Journal American College of Radiology, v. 15, p. 135-141, 2018.

CAMARGO, Tobias Oliveira. **Design estratégico para projetos em mídias sociais: orientações para o uso do Facebook pelas Instituições de ensino superior**. Dissertação (mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Design, 2014.

CAr Ufes - Centro de Artes Ufes. Disponível em: <<https://car.ufes.br>>. Acesso: 06 de out. de 2020.

CARNEIRO, R., and MENICUCCI, TMG. **Gestão pública no século XXI: as reformas pendentes**. In FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. A saúde no Brasil em 2030 - prospecção estratégica do sistema de saúde brasileiro: desenvolvimento, Estado e políticas de saúde [online]. Rio de Janeiro: Fiocruz/Ipea/Ministério da Saúde/Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, v. 1, v. 1. p. 135-194, 2013.

CASALÓA, Luis V., FLAVIÁNB, Carlos e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership**. Journal of Business Research, v. 117, p. 510–519, 2020.

CHOGUILL, C. L. **The research design matrix: a tool for development planning research studies**. Habitat International, v. 29, p. 615-626, 2005.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações públicas e suas interfaces**. Editora Summus Editorial, 1. ed. 2006.

CEPIK, Marco, CANABARRO Diego e POSSAMAI Ana Julia. **Do Novo Gerencialismo a Era da Governança Digital**. Governança de TI. Transformando a Administração Pública no Brasil, Porto Alegre, RS, 2010.

COLNAGO, Camila Krohling. **Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2014.

CONSTANTINIDES, Efthymios e FOUNTAIN, Stefan J. **Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9. ed., p. 231-244, 2008.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing?**. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Publicado em 27 de set. de 2012. Acesso em: 10 de jan. de 2021.

CORRÊA, Maurício de Vargas e ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 1-18, 2017.

DJAFAROVAA, Elmira e RUSHWORTH, Chloe. **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users**. Computers in Human Behavior, v. 68, 2017.

DUNLEAVY, Patrick; MARGETTS, Helen; BASTOW, Simon e TINKLER, Jane. **New Public Management Is Dead - Long Live Digital - Era Governance**, Journal of Public Administration Research and Theory, v.16, ed. 3, p. 467-494, 2006.

DWYER, Judith. **The Business Communication Handbook**. Cengage Learning Australia, v. 11, 2019.

FEBRIYANTORO, M. T. **Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation**. Cogent Business and Management, v. 7(1), p. 1–17, 2020.

FELIX, R. et. al. **Elements of strategic social media marketing: A holistic framework**. Journal of Business Research, v. 70, p. 118-126, 2017.

FERRARI, Polyana. **A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Leandro Sumida. **A preferência dos estudantes de nível superior na adoção de redes sociais em comparação com os canais**. Dissertação (mestrado) - Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRUBOR, A., DJOKIC, I. e MILOVANOV, O. **The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products**. Applied Ecology and Environmental Research, v. 15(3), p. 963–983, 2017.

HABERMAS, Jürgen. **The Theory of Communicative action**. Volume 1. Boston, MA: Beacon Press, 1984.

HAMMOU, I., ABOUDOU, S. e MAKLOUL, Y. **Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts**. Marketing and Management of Innovations, v. 1, p. 121-127, 2020.

HASSAN, R. e SUTHERLAND, T. **Philosophy of Media**. London: Routledge, 2017.

HEGEL, G.W.F. **Die Wissenschaft der Logik**. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1969.

HENNIG-THURAU, T. et. al. **The impact of new media on customer relationships**. Journal of Service Research: v. 13(3), p. 311–330, 2010.

HOLLEBEEK, L.D. e MACKY, K. **Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications.** Journal of Interactive Marketing, Forthcoming, 2018.

INSTAGRAM. **Termos de Uso.** Disponível em: <<https://help.instagram.com/478745558852511>>. Acesso em: 02 de nov. de 2019.

INSTAGRAM. **Política de Privacidade.** Disponível em: <https://help.instagram.com/155833707900388/?ref=hc_fnav>. Acesso em: 02 de nov. de 2019.

JACOB, J. K. e BINDAL, M. **The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty.** International Journal of Management Studies: v. (3(8)), p. 1-48, 2018.

JÄRVINEN, J. e TAIMINEN, H. **Harnessing marketing automation for B2B content marketing.** Industrial Marketing Management: v. 54, p. 164–175, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KATAI, Robert. **The Ultimate Guide to Creating Engaging Instagram Carousels.** Disponível em: <<https://blog.creatopy.com/instagram-carousel/>>. Acesso em 03 de mai. de 2021.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade Política entre o Moderno e Pós-Moderno.** São Paulo: EDUSC, 2001.

KLEEMANS, Mariska et. al. **Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls.** Media Psychology: v. 21:1, p. 93-110, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER P. e KELLER K. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo, 2006.

KOZINETS, R.V. **Netnography. Doing Ethnographic Research Online**. Paperback, Los Angeles. 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Marlene Marchiori Krohling. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas** / Heloiza Matos (org.) Texto: Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUPFER, A. K. et. al. **The role of the partner brand's social media power in brand alliances**. Journal of Marketing: v. 82(3), p. 25–44, 2018.

LAPUENTE, Victor e VAN DE WALLE, Steven. **The effects of new publicmanagement on the quality of public services**. Governance, v.33, p. 461-475, 2020.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviço**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEMES, Luana Borges e GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2013.

LINDSEY-MULLIKIN, J. e BORIN, N. **Why strategy is key for successful social media sales**. Business Horizons: v. 60(4), p. 473–482, 2017.

LOREGIAN, Ana Maria; HOSS, Osni. **Marketing de serviços: O Atendimento e a Qualidade dos Serviços Prestados como Ferramenta Estratégica para a Competitividade das Oficinas Mecânicas para Motocicletas da Cidade de Pato Branco-PR**. 23 f. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011.

LUCIDCHARD. Disponível em: <<https://www.lucidchart.com>>. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

MANGOLD, W. G. e FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix.** Business Horizons, v. 52(4), p. 357–365, 2009.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image** (2017). Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/152-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf. Acesso em: 10 de nov. de 2020.

MARANGONI, Suzana. **Marketing de serviços.** Rio de Janeiro: SESES, 2015.

MARCHAND, André; HENNIG-THURAU, Thorsten e FLEMMING, Jan. **Social Media Resources as Strategic Determinants of Social Media Marketing Effectiveness.** Disponível em SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=3112613>> ou <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3112613>> Acesso em: 19 de nov. de 2019.

MARTELETO, Regina Maria. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação.** Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, João Pessoa, v. 3, n. 1, p. 27-46, 2010. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2247/1/Marteletto_redes%20sociais%20mediacao%20e%20apropriacao%20de%20informacoes.pdf. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

MONACO, Michele e Martin, MALISSA. **The Millennial Student: A New Generation of Learners.** Athletic Training Education Journal, v. 2, 2007.

MONTEIRO, Diego e AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e Métrica de Mídias Sociais: do Estagiário ao CEO.** São Paulo: DVS Editora, 2012.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa.** Brasília: Universidade Católica de Brasília – UCB, 2003.

MOURA, Cinara e OLIVEIRA, Mariana. **Como trabalhar métricas e KPIs nas mídias sociais.** Disponível em: <https://docplayer.com.br/47648914-Metricas-e-kpis-como-trabalhar-em-midias-sociais-ebooks-ebook-escrito-por-cinara-moura-e-mariana-oliveira-scup-com-ideas-scup.html>. Acesso em: 12 de fev. de 2021.

NOVAES, Maria Stella de. **Jerônimo Monteiro: sua vida e obra - 1895-1981**. Vitória, ES: Arquivo Público do Estado do Espírito Santo, 2. ed. 2017.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 25 de jan. de 2021.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque e COELHO, Maria das Graças Pinto. **Comunicação de Marcas em Redes Sociais na Internet: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram**. Palmas: Revista Observatório, v. 2, n. 3, p. 221-245, 2016.

PARUSHEVA, Silvia; ALEKSANDROVA, Yanka e HADZHIKOLEV, Antonio. **Use of Social Media in Higher Education Institutions – an Empirical Study Based on Bulgarian Learning Experience**. TEM Journal. v. 7, n. 1, p. 171-181, 2018.

PERDOMO, Víctor García; SALAVERRÍA, Ramón; KILGO, Danielle K. e HARLOW, Summer. **To Share or Not to Share**. Journalism Studies, v. 19, n. 8, p. 1180-1201, 2018.

RABELO, Cláudio. **Faixa preta em publicidade e propaganda: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas**. Vitória: GSA, 2018.

RAINIE, L.; BRENNER, J. e PURCELL, K. **Photos and Videos as Social Currency Online**. Pew Internet & American Life Project, 2012.

REBOUÇAS, Moema Martins e SIMÕES, Vera Lúcia de Oliveira. **A Evolução do Ensino de Artes do Espírito Santo: Da “Eba” - Escola de Belas Artes, 1951 ao Centro de Artes/Ufes, 1971**. Salvador: Anpap, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.

REITER, Renate e KLENK, Tanja. **The manifold meanings of 'post-New Public Management' – a systematic literature review**. *International Review of Administrative Sciences*, v. 85(1), p. 11–27, 2019.

REVELLA, Adele. **Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DSV, 2016.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **Youtube, a Nova TV Corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013.

ROCHA, A e SILVA, J. F. **Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, p. 79-87, 2006.

ROCHA JÚNIOR, Valdemiro da; SARQUIS, Aléssio Bessa; SEHNEM, Simone; DIAS, TAÍSA e SCHARF, Edson Roberto. **Uso de Mídias Sociais no Setor de Ensino Superior**. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation* v. 1, n. 2, 2014.

ROCHA, Marcos e TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROWLEY, J. **Understanding digital content marketing**. *Journal of Marketing Management*: v. 24(5–6), p. 517–540, 2008.

ROYLE, J. e LAING, A. **The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries**. *International Journal of Information Management*, v. 34(2), p. 65-73, 2014.

SATURDAY, Mackey. **Instagram - Refreshing the original visual platform**. Disponível em: <https://mackeysaturday.com/project/instagram>. Acesso em: 15 de dez. de 2020.

SHARMA, Radhika; AHUJA, Vandana e ALAVI, Shirin. **The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing**. Journal of Internet Commerce, v. 17, n.1, p. 26-45, 2018.

SILVA, Sandro Márcio da; SANTOS, Cláudia Cristina Martins e SIQUEIRA, José de Oliveira. **O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: um caso de uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo**. Anais.. South Padre Island: BALAS/University of Texas, 1998.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVEIRA, D. T. e CÓDOVA, F. P. **A Pesquisa Científica**. In: GERHARDDT, T. E. e SILVEIRA, D. T. (org.). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora de UFRGS, 2009.

STATISTA. **Countries with Most Instagram Users**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acessado em 08 de nov. de 2019.

SOCIALBAKERS. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/>>. Acessado em 08 de nov. de 2019.

SOCIALBAKERS. **Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers - QUARTO TRIMESTRE DE 2019**. Disponível em: https://www.socialbakers.com/web-site/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf. Acesso em: 01 de fev. de 2021.

SOCIALBAKERS. **Relatório de tendências de mídia social: principais insights do segundo trimestre de 2020.** Disponível em: <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>. Acesso em: 01 de fev. de 2021.

TELLES, A. **A revolução nas mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** São Paulo: M.Books, 2010.

TESS, Paula A..**The role of social media in higher education classes (real and virtual) – Aliterature review.** Computers in Human Behavior, n. 29, p. 60-68, 2013.

TIAGO, Maria Teresa P. M. B. e VERÍSSIMO, José Manuel C. **Digital marketing and social media: Why bother?** Business Horizons: v. 57(6), p. 703–708, 2014.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, Efraim e VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para Gestão - Em Busca de um Melhor Desempenho Estratégico e Operacional.** Bookman Editora, 8. ed. 2013.

UFES. **Guia de Gerenciamento de Mídias Sociais na Ufes.** Disponível em: <https://comunicacao.ufes.br/sites/comunicacao.ufes.br/files/field/anexo/guia_de_gerenciamento_de_midias_sociais.pdf >. Acesso em: 18 de nov. de 2019.

UFES. **PDI UFES 2020 – 2029 - Plano de Desenvolvimento Institucional Ufes 2020 – 2029.** Universidade Federal do Espírito Santo. Disponível em: <<http://pdi.ufes.br/conteudo/missao-visao-e-valores-da-ufes-2020-2029> >. Acesso em: 06 de out. de 2020.

UFES. **Regimento Geral da Ufes.** Disponível em:
<http://daocs.ufes.br/sites/daocs.ufes.br/files/field/anexo/Regimento%20Geral%20da%20UFES.pdf> Acesso em: 08 de out. de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant; RODRIGUES, Denize Ferreira e TONET, Helena Correa. **Excelência no atendimento ao cliente.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

WANKEL, C. **Management education using social media.** Organization Management Journal, v. 6, n. 4, 2009.

ZERFASS, A., VERČIČ, D. e WIESENBERG, M. **The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices.** Public Relations Review, v. 42(4), p. 499–508, 2016.

APÊNDICE A

18/06/2021

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

Pesquisa realizada pela administração do perfil @centrodeartesufes no Instagram com a finalidade de compreensão do público e suas demandas de conteúdo.

***Obrigatório**

1. 1) Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- Outro: _____

2. 2) Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudo em tempo integral
- Estudo e faço estágio
- Estudo e trabalho
- Outra situação

3. 3) Qual das opções abaixo você utiliza mais em seu tempo livre? *

Marcar apenas uma oval.

- Redes sociais (Whatsapp, Telegram, Instagram, Facebook, TikTok...)
- Mídias audiovisuais e streaming (Youtube, Spotify, Netflix, Amazon Prime...)
- Canais de tv e rádio
- Evito usar mídias digitais no meu tempo livre
- Não uso redes sociais

18/06/2021

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

4. 4) Qual das opções abaixo você utiliza com maior frequência como meio de informação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sites oficiais de jornais e de instituições
- Perfil de redes sociais de organizações
- Perfil de redes sociais de profissionais de renome sobre os assuntos e influenciadores digitais
- Canais de vídeos do YouTube e podcasts
- Não me informo em sites ou perfis, nem por vídeos ou podcasts

5. 5) Em qual desses formatos você prefere receber informações? *

Marcar apenas uma oval.

- Áudio
- Imagem
- Texto
- Vídeo

6. 6) Possui perfil no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Já tive, mas desativei

18/06/2021

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

7. 7) Com qual frequência utiliza o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- Em torno de 3 vezes por semana
- Em torno de 1 vez por semana
- Quase nunca
- Não uso

8. 8) Para quais finalidades utiliza o Instagram? (Pode escolher mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- Informações gerais e política
- Entretenimento
- Informações acadêmicas
- Comunicação com os amigos
- Trabalho
- Não uso

9. 9) Qual é sua maior motivação na graduação? *

Marcar apenas uma oval.

- Concluir o curso no tempo determinado
- Entrar no mercado de trabalho o mais rápido possível
- Fazer parte do desenvolvimento da sociedade
- Melhorar de vida e servir de exemplo para meus familiares
- Outro: _____

18/06/2021

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

10. 10) Qual tipo de atendimento você acha MAIS eficiente no Centro de Artes Ufes? *

Marcar apenas uma oval.

- Presencial
 E-mail
 Telefone
 Redes Sociais
 Não sei informar

11. 11) Qual tipo de atendimento você acha MENOS eficiente no Centro de Artes Ufes? *

Marcar apenas uma oval.

- Presencial
 E-mail
 Telefone
 Redes Sociais
 Não sei informar

12. 12) Como aluno, quais desses pontos você acredita ter impacto na imagem do Centro de Artes Ufes? (Pode selecionar mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- As grades curriculares e organização
 A estrutura física e laboratórios
 A qualificação dos servidores e professores
 As notas de avaliação do MEC e premiações de alunos e cursos

Outro: _____

18/06/2021

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

13. 13) Diante de possíveis ingressantes, qual desses pontos você acredita ter maior o impacto na imagem do Centro de Artes Ufes ? *

Marcar apenas uma oval.

- As grades curriculares e organização
- A estrutura física e laboratórios
- A qualificação dos servidores e professores
- As notas de avaliação do MEC e premiações de alunos e cursos
- Outro: _____

14. 14) Conhece o perfil do Instagram do Centro de Artes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho Instagram

15. 15) Segue o perfil do Instagram do Centro de Artes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho Instagram

16. 16) Em sua opinião, qual seria a função do perfil do Centro de Artes no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Canal de atendimento ao aluno
- Publicação de conteúdo administrativo
- As duas opções anteriores
- Nenhuma das opções

18/06/2021

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

17. 17) Quais tipos de conteúdo são atrativos para publicações no perfil do CAr Ufes? *

Marque todas que se aplicam.

- Calendário e procedimentos da rotina acadêmica
 Fotos de trabalhos de alunos
 Fotos de obras e estruturas do Centro de Artes
 Eventos com participação de docentes

Outro: _____

18. 18) Quais tipos de conteúdo são desinteressantes para publicações no perfil do CAr Ufes? *

Marque todas que se aplicam.

- Calendário e procedimentos da rotina acadêmica
 Fotos de trabalhos de alunos
 Fotos de obras e estruturas do Centro de Artes
 Eventos com participação de docentes

Outro: _____

19. 19) Você indicaria o perfil do Instagram @centrodeartesufes para os demais alunos do Centro de Artes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

20. 20) Você indicaria o perfil do Instagram @centrodeartesufes para os demais alunos da Ufes que não são do Centro de Artes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

18/06/2021

Questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

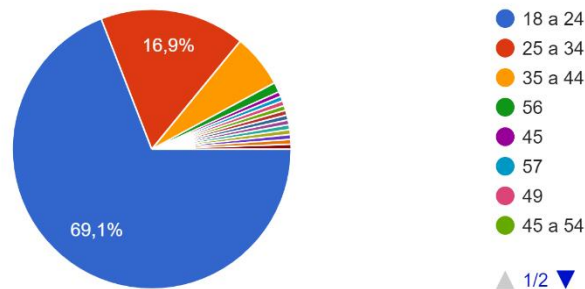
Google Formulários

APÊNDICE B

Resultados do questionário sobre o uso perfil do Centro de Artes UFES no Instagram

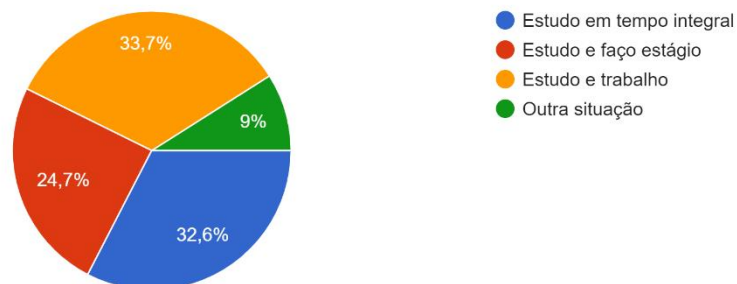
1) Faixa etária

178 respostas



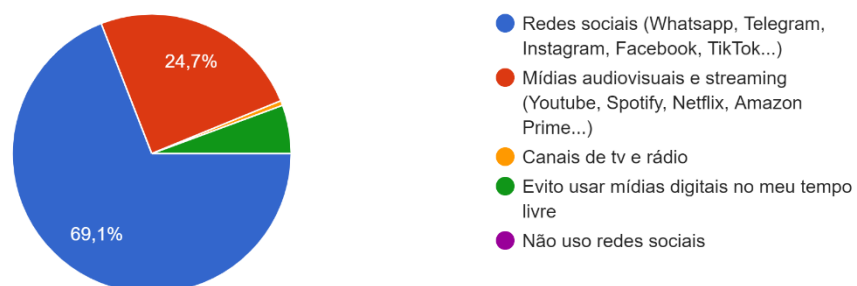
2) Ocupação

178 respostas



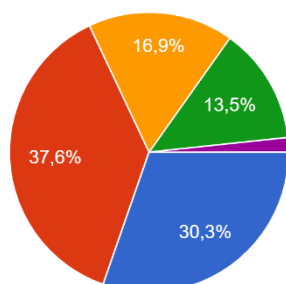
3) Qual das opções abaixo você utiliza mais em seu tempo livre?

178 respostas



4) Qual das opções abaixo você utiliza com maior frequência como meio de informação?

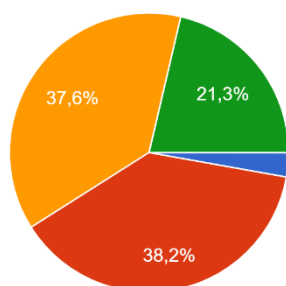
178 respostas



- Sites oficiais de jornais e de instituições
- Perfil de redes sociais de organizações
- Perfil de redes sociais de profissionais de renome sobre os assuntos e influenciadores digitais
- Canais de vídeos do YouTube e podcasts
- Não me informo em sites ou perfis, nem por vídeos ou podcasts

5) Em qual desses formatos você prefere receber informações?

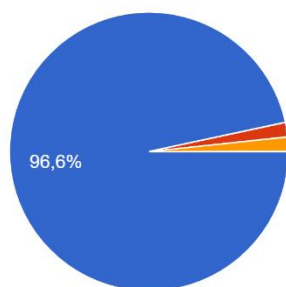
178 respostas



- Áudio
- Imagem
- Texto
- Vídeo

6) Possui perfil no Instagram?

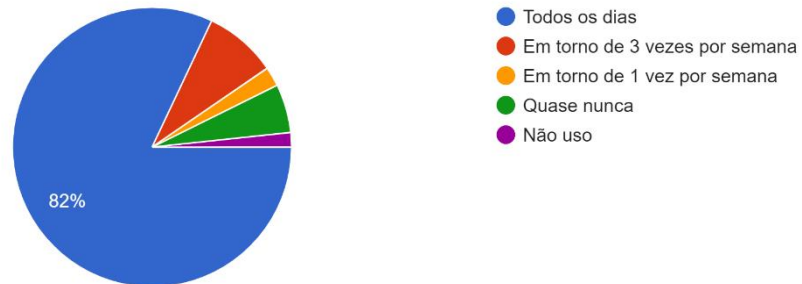
178 respostas



- Sim
- Não
- Já tive, mas desativei

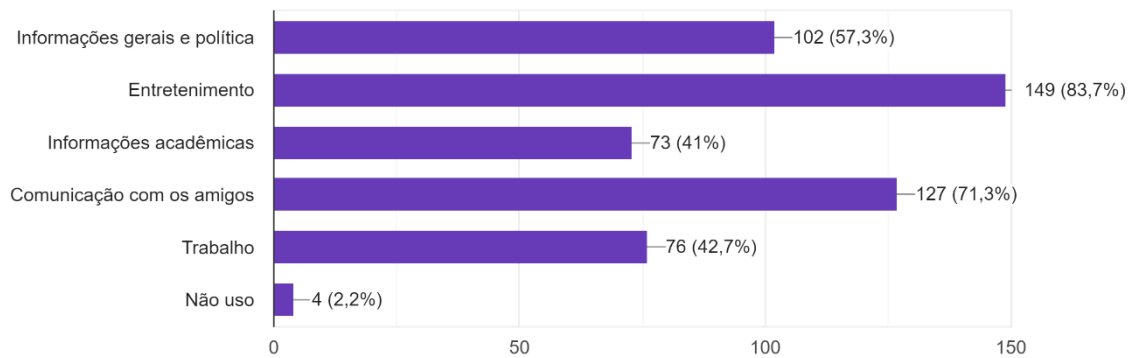
7) Com qual frequência utiliza o Instagram?

178 respostas



8) Para quais finalidades utiliza o Instagram? (Pode escolher mais de uma opção)

178 respostas



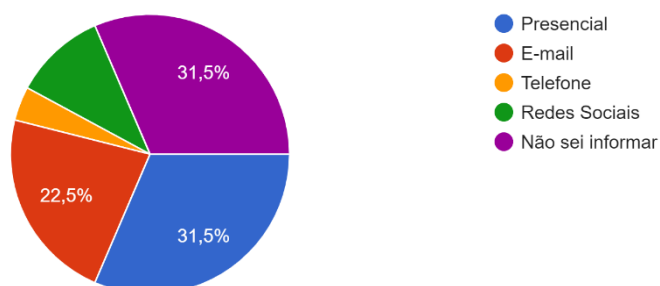
9) Qual é sua maior motivação na graduação?

178 respostas



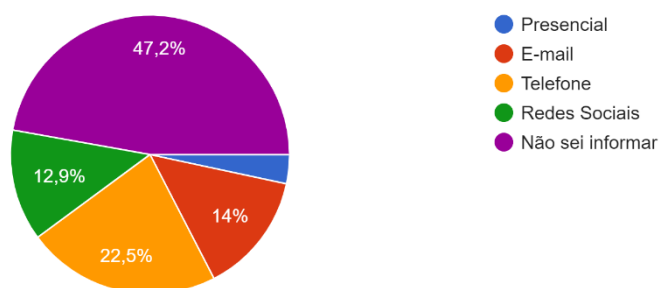
10) Qual tipo de atendimento você acha MAIS eficiente no Centro de Artes Ufes?

178 respostas



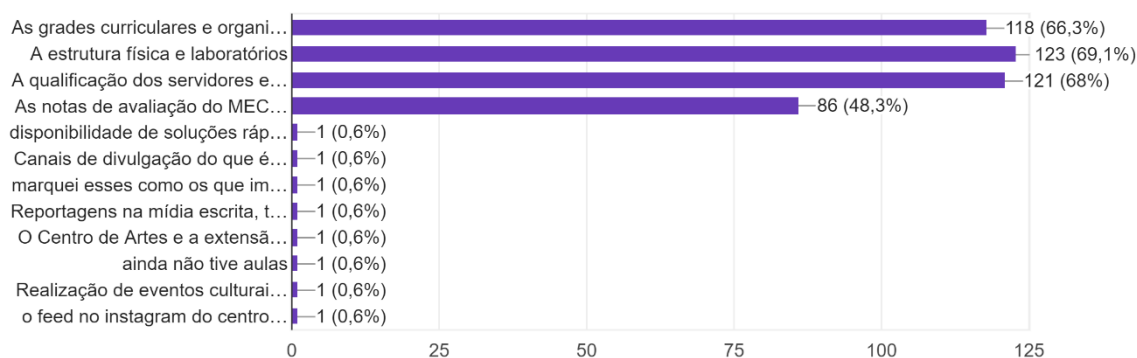
11) Qual tipo de atendimento você acha MENOS eficiente no Centro de Artes Ufes?

178 respostas



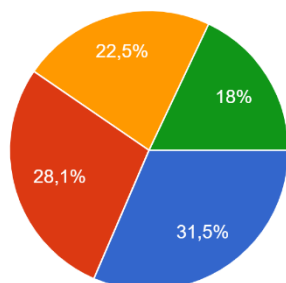
12) Como aluno, quais desses pontos você acredita ter impacto na imagem do Centro de Artes Ufes? (Pode selecionar mais de uma opção)

178 respostas



13) Diante de possíveis ingressantes, qual desses pontos você acredita ter maior o impacto na imagem do Centro de Artes Ufes ?

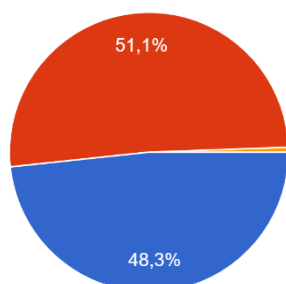
178 respostas



- As grades curriculares e organização
- A estrutura física e laboratórios
- A qualificação dos servidores e professores
- As notas de avaliação do MEC e premiações de alunos e cursos

14) Conhece o perfil do Instagram do Centro de Artes?

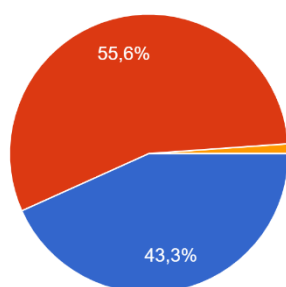
178 respostas



- Sim
- Não
- Não tenho Instagram

15) Segue o perfil do Instagram do Centro de Artes?

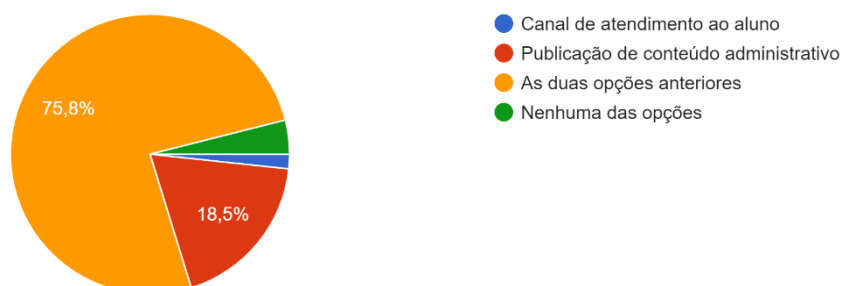
178 respostas



- Sim
- Não
- Não tenho Instagram

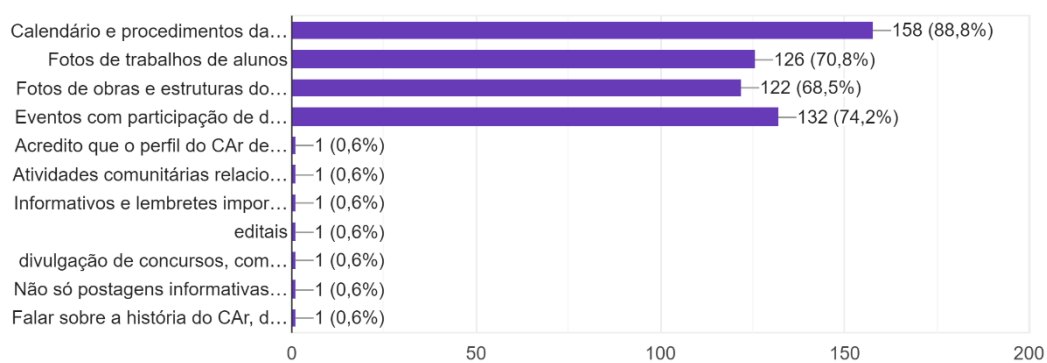
16) Em sua opinião, qual seria a função do perfil do Centro de Artes no Instagram?

178 respostas



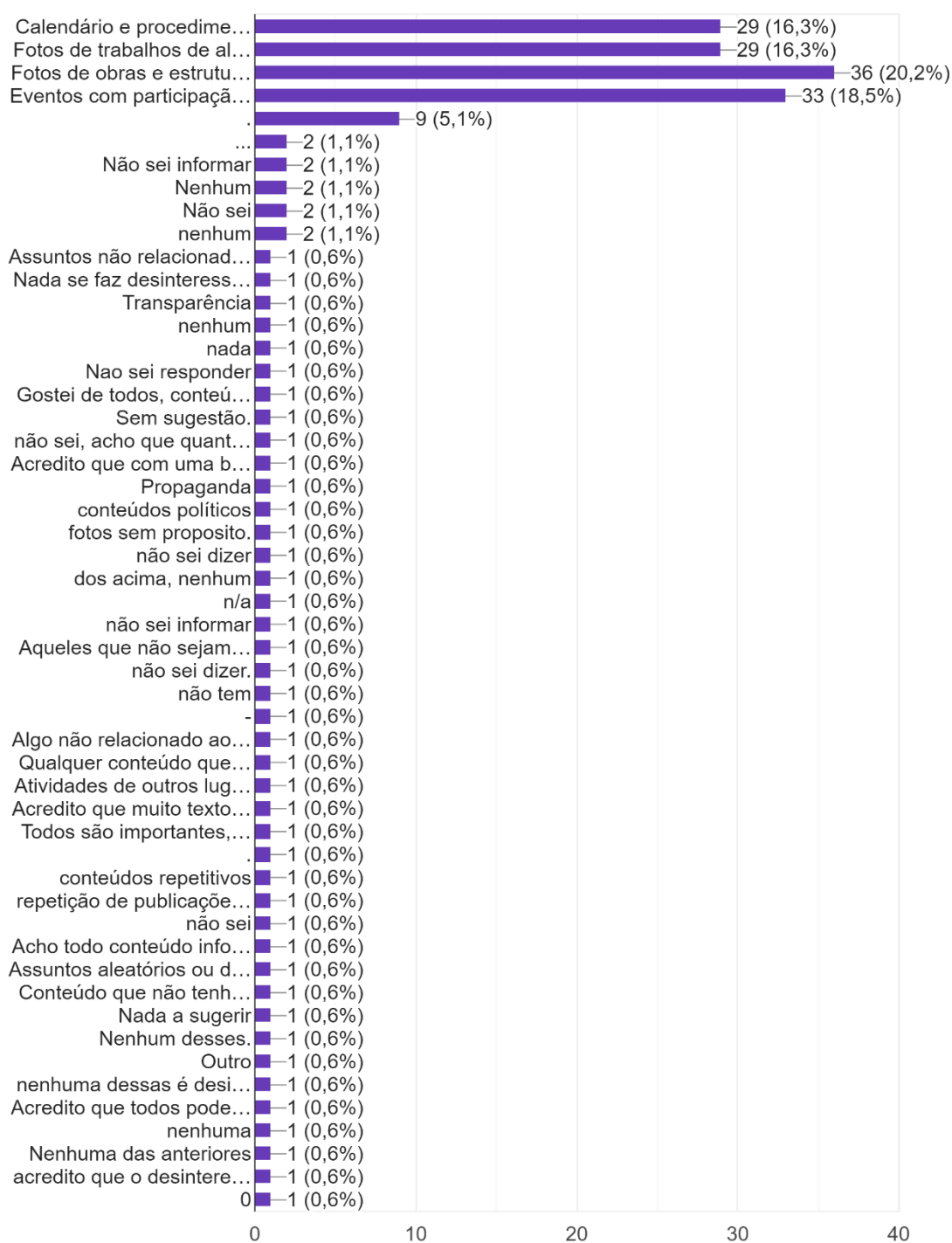
17) Quais tipos de conteúdo são atrativos para publicações no perfil do CAr Ufes?

178 respostas



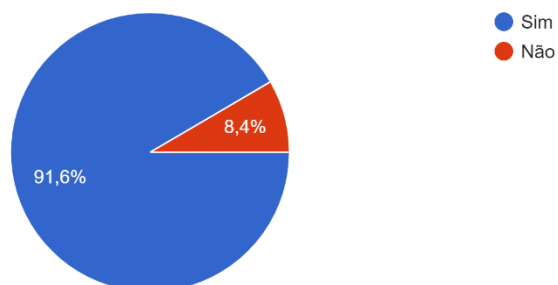
18) Quais tipos de conteúdo são desinteressantes para publicações no perfil do CAr Ufes?

178 respostas



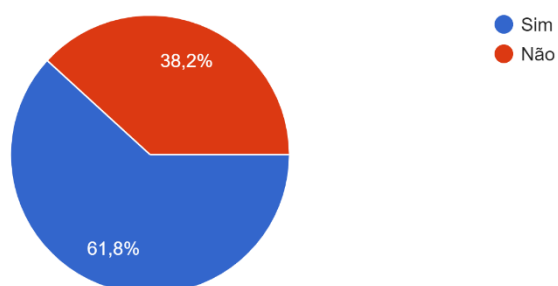
19) Você indicaria o perfil do Instagram @centrodeartesufes para os demais alunos do Centro de Artes?

178 respostas



20) Você indicaria o perfil do Instagram @centrodeartesufes para os demais alunos da Ufes que não são do Centro de Artes?

178 respostas



APÊNDICE C



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



MAYARA THAYANE SANTOS FERREIRA
Prof.^a Dr.^a ROSE MARA VIDAL DE SOUZA

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O PERFIL DO
INSTAGRAM DO CENTRO DE ARTES UFES

VITÓRIA- ES
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



PROGRAMA DE MESTRADO EM GESTÃO PÚBLICA - UFES	
Tipo e Título do Produto Técnico/Tecnológico	
Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes - UFES	
Autores do PTT	
1. Mayara Thayane Santos Ferreira (Dissente)	Orcid:
2. Prof.^a Dr.^a Rose Mara Vidal de Souza (Orientadora)	Orcid:
Instituição estudada	
Universidade Federal do Espírito Santo	
Recebimento do Produto Técnico/Tecnológico	
Diretora do Centro de Artes UFES (Gestora do Centro)	
Setor/Função do recebimento	
Diretoria do Centro de Artes UFES	
Dados do egresso	
Nome da Instituição do discente/egresso- Origem da Vaga (x) UFES () Conveniada () Demanda Social	
Vínculo/Setor de trabalho do discente/egresso: Auxiliar em Administração	
Título da dissertação que deu origem ao Produto Técnico/Tecnológico	
Mídias Sociais nas Instituições de Ensino Superior: O uso do Instagram no Centro de Artes (CAr)-UFES	
Links do repositório da dissertação	
Celular: (27) 99878-9335	E-mail: mayara.t.ferreira@ufes.br
Matrícula do egresso no PPGGP: 2019230212	Data da titulação:
Palavras-chave: Gestão Pública; Ufes; Universidade Federal; Centro de Artes; Marketing Digital; Comunicação Pública; Instagram	

VITÓRIA-ES
2021 linha 2 projeto 3



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



Vitória, 24 de agosto de 2021

À Diretora do Centro
Larissa Fabricio Zanin
Centro de Artes Ufes

Assunto: Entrega de produto técnico

Sr^a. Diretora,

Eu, Mayara Thayane Santos Ferreira, tendo sido aprovado no processo seletivo para cursar o Mestrado Profissional em Gestão Pública, oferecido pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), após a obtenção do título de Mestre, encaminho o produto técnico/tecnológico, em sua versão final para depósito no repositório institucional, denominado **Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes - UFES**- resultante da pesquisa de conclusão de curso, desenvolvido sob a orientação da prof^a Dr^a. Rose Mara Vidal de Souza.

Atenciosamente,

Mayara Thayane Santos Ferreira
Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em
Gestão Pública- PPGGP- UFES
Instituto de Ensino Superior Leste do Brasil

Rose Mara Vidal de Souza
Prof^a do Programa de Pós-graduação em Gestão Pública
(PPGGP/Ufes) - Orientadora



Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
Av. Fernando Ferrari, 514 - Goiabeiras, Vitória - ES, 29075-910

ATESTADO DE RECEBIMENTO/EXECUÇÃO DE PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO

Atestamos para fins de comprovação que recebemos o produto/serviço, dentro de padrões de qualidade, prazo e viabilidade, contidos no relatório intitulado Material didático: Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes - UFES, que teve como origem os resultados da dissertação desenvolvida pela servidora Mayara Thayane Santos Ferreira, no Mestrado Profissional em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), orientado pela profa. Dra. Rose Mara Vidal de Souza, no período de outubro/2020 a agosto/2021. O resultado consiste em um anteprojeto para implementar um aprimoramento da comunicação setorial por meio da rede social Instagram. Os recursos necessários ao desenvolvimento da pesquisa foram parcialmente investidos por esta instituição, dado que foi desenvolvida por um servidor do nosso quadro de pessoal. Além do autor principal, participaram também da pesquisa, como suporte técnico e discussão da temática, os seguintes profissionais:

Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal - CPF: 079.002.407-13 - UFES
Fernando Dias Lopes - CPF: 595.507.670-00 - UFRGS

Vitória-ES, 24 de agosto de 2021

Larissa Fabrício Zanin
Diretora do Centro de Artes - UFES
Centro de Artes - UFES



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA



PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA O PERFIL DO INSTAGRAM DO CENTRO DE ARTES UFES

1 INTRODUÇÃO

O produto técnico/tecnológico (PPT) aqui apresentado é resultante da dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Ele foi desenvolvido no âmbito da Universidade, por se tratar de um espaço de referência para desenvolvimento e implementação de conhecimento e tecnologia e por, apesar disso, enfrentar desafios semelhantes à todas as instituições públicas ao tratar sobre as adaptações de gestão de comunicação decorrente a institucionalização de redes e mídias sociais.

A UFES tem como visão ser reconhecida como uma instituição pública de excelência nacional e internacional em ensino, pesquisa e extensão, bem como de manter um relacionamento de comprometimento e integração com a sociedade. Seguindo estes princípios, é relevante à organização o desenvolvimento de estratégias de comunicação e relacionamento com o público capazes de criar e manter relacionamentos e valorizar a visão da instituição diante da sociedade.

Neste contexto, foi determinado para este projeto o desenvolvimento de um relatório técnico conclusivo caracterizado de Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes que consiste na apresentação de uma rotina prática que deve ser tomada para o exercício da comunicação eficiente na rede, ou seja, um planejamento de ações que atendam às demandas do público e da organização. Para isso, são descritas orientações sobre o conteúdo de publicação no Instagram, baseado nas análises da interação do público em relação às publicações já divulgadas, assim possibilitando a facilitação das rotinas de postagens e aumentando as chances de alcance da informação ao público-alvo do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

2 TIPO DO PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO OBTIDO

Relatório Técnico Conclusivo: Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes.

3 SITUAÇÃO ENCONTRADA ANTES DA PESQUISA

Os meios de comunicação digitais, em especial, as mídias sociais, se tornaram ferramentas essenciais para a gestão organizacional. Em relação ao Centro de Artes Ufes, o Instagram conquistou protagonismo, principalmente devido ao período de Ensino Remoto, ao desenvolver uma rotina de divulgação de eventos e atividades buscando ampliar as possibilidades de acesso ao conhecimento dos alunos e estimulando uma aproximação do público a fim de manter o vínculo com a instituição.

Deste modo, podemos considerar que a criação do perfil no Instagram foi uma ação estratégica de marketing de relacionamento e que possui potencial de eficiência na obtenção de seus objetivos. Porém, devido à falta de equipe própria de gestão de comunicação no setor, é inexistente um planejamento de área e isso afeta diretamente nos resultados alcançados e no modo em que a unidade se posiciona e é vista na sociedade digital. Com isso, é relevante à instituição de ensino o desenvolvimento acadêmico sobre o assunto, dedicando-se na aplicabilidade teórica às rotinas administrativas.

4 OBJETIVOS/FINALIDADE DO PRODUTO TÉCNICO/ TECNOLÓGICO

A elaboração de um planejamento de comunicação visa o direcionamento de conteúdo de publicação digital voltado para atendimento às demandas do público-alvo da instituição, aproximando a organização da comunidade e facilitando a abertura de um canal de atuação de cidadania, no qual a sociedade se sinta confiante em opinar e obtenha feedback, vendo os resultados de suas contribuições diretas, através da interação online, e das indiretas, como usuários do serviço público.

5 METODOLOGIA UTILIZADA

A pesquisa foi realizada no perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes, com o intuito de analisar a interação dos seguidores do perfil com o material postado, buscando identificar características da população alvo e da relação que sejam relevantes ao desenvolvimento do projeto. Para isso, foi delimitado no estudo uma amostra proporcional das publicações, considerando que exista uma padronização sobre os assuntos divulgados, neste caso, foi-se julgado que não haveria necessidade de análise total do material. Ademais, a pesquisa online do tipo questionário encaminhada aos alunos do Centro e seus resultados foram utilizados como um dos meios de coleta de dados para direcionamento das estratégias de desenvolvimento deste produto técnico. Os dados foram tratados de forma quantitativa e qualitativa, utilizando como método a netnografia.

6 CONTRIBUIÇÕES GERAIS

O anteprojeto elaborado poderá servir como modelo aos demais centros da Ufes. Os detalhamentos das etapas de desenvolvimento servem como facilitadores para a adaptação das ferramentas às demais situações encontradas nas unidades e a aplicação deste trabalho agrega a possibilidade de estimular a comunicação institucional nas redes sociais digitais, aprimorando as estratégias de atendimento ao público e consecutivamente aproximando o setor organizacional de sua comunidade interna.

7 CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS

A metodologia utilizada para a elaboração deste PTT se deu dentro de moldes tradicionais. O campo pesquisado seguiu padrões de pesquisa já conhecidos, com a realização de questionário e análise comparativa de dados.

8 ADERÊNCIA ÀS LINHAS E PROJETOS DE PESQUISA

Este produto insere-se no contexto da administração pública, uma vez que a pesquisa foi realizada em um setor pertencente a uma universidade federal.

Diante disso, o PTT aqui apresentado encontra aderência com a Linha de Pesquisa 2 – Tecnologia, inovação e operações no setor público, especificamente relacionada ao Projeto Estruturante 3 – Ações e programas finalísticos de apoio/suporte ao governo. Essa afirmativa é justificada por se tratar de uma proposta de gerencial, para operacionalização de um projeto de aprimoramento na área de Gestão de Comunicação e Atendimento à Comunidade Universitária.

9 POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO DO TÉCNICO/TECNOLÓGICO

Este produto técnico apresenta alto impacto potencial em termos de sua aplicabilidade, pois pode ser utilizado de imediato não só pelo setor estudado, como por qualquer outro setor com característica semelhante da própria organização supracitada ou das demais instituições públicas de ensino superior.

10 IMPACTOS (Social, econômico e cultural) (Real ou potencial)

A implementação deste anteprojeto poderá aprimorar a comunicação de um Centro de Ensino de uma Universidade Pública que não possui setor de gestão de comunicação com função administrativa direcionada para a atividade. Os demais impactos possíveis são de aproximar a organização de seu público, de otimizar a atividade de atendimento à comunidade e de aumentar a transparência e os formatos de acesso à dados e informações organizacionais. Nesse aspecto considera-se um alto impacto, pois não foram encontrados trabalhos semelhantes nas buscas realizadas nas bases de dados disponibilizadas pela Capes.

Por outro lado, tanto para as pessoas, quanto o setor estudado, os impactos potenciais decorrentes são de natureza social, econômica e cultural.

Alto Impacto Social Potencial: por fornecer apoio institucional ao público com dificuldade de atendimento presencial e adaptando o conteúdo de modo a facilitar o

entendimento dos processos burocráticos que envolvem os discentes da universidade, bem como divulgar as ações relacionadas ao setor de estudo em tempo praticamente imediato, podendo assim, servir como exemplo e ser replicado nos demais Centros de Ensino da Universidade, ou em setores públicos com características semelhantes.

Médio Impacto Econômico: por otimizar a disponibilização de informações, tendendo a reduzir a demanda por atendimento presencial.

Alto impacto Cultural: a implantação do PPT possibilita a ampliação da visibilidade do perfil do Instagram pelo público do Centro de Artes, aprimorando uma forma menos tradicional de comunicação dentro do contexto de serviço público e se adaptando às demandas culturais da comunidade imersa no meio digital.

11 REPLICABILIDADE

A metodologia adotada e descrita permite a replicação da pesquisa sem dificuldades, portanto, apresenta alto grau neste quesito.

12 ABRANGÊNCIA TERRITORIAL

Por ter sido desenvolvido para um setor específico de uma instituição federal de ensino superior, o PTT possui abrangência local. Ao ser utilizado em outros setores semelhantes da mesma instituição ou em outras tanto nacionais ou internacionais, a metodologia tem capacidade de ser replicada, levando em consideração as diferenças culturais e sociais do público estudado e assim sendo necessárias adaptações durante o processo de aplicação projetual.

13 COMPLEXIDADE

Considerando o grau de interação dos atores, este PTT apresenta complexidade média, pois valeu-se de conhecimentos técnicos e teóricos pré-estabelecidos que

foram interpretados e adaptados ao contexto de técnico-administrativos em educação e gestão de comunicação. Ademais, é preciso considerar a diversidade de envolvidos na pesquisa, confirmando o grau médio de complexidade.

14 ASPECTOS INOVADORES

A inovação pode ser vista na institucionalização da gestão das redes sociais digitais nos setores não ligados à unidade de gerenciamento da comunicação oficial das universidades federais. O setor público precisa estar permanentemente alinhado às constantes atualizações dos paradigmas de marketing e comunicação, com isso, a implementação de facilitadores para gestão dos pequenos setores, apesar de ser um tema ainda pouco estudado, possui grande diversidade de materiais a serem aprofundados e o desenvolvimento de pesquisa na área se faz necessário para unificação da qualidade do atendimento ao público da instituição. Dessa maneira, pode-se considerar o resultado de alto grau de inovação.

15 SETOR DA SOCIEDADE INFLUENCIADO

Em relação à influência que o PTT pode trazer à sociedade, ao se considerar as opções oferecidas pela Capes, acredita-se que a educacional seja a mais adequada, pois o estudo, com o conseqüente anteprojeto, se restringe ao contexto das universidades públicas, devendo ser considerado a divergência de objetivos e missões com as instituições de ensino superior privadas.

16 VÍNCULO COM O PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL OU PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Este PTT encontra respaldo no Planejamento de Desenvolvimento Institucional, alinhado à estratégia 6 de melhoria da tecnologia da informação, ao **Projeto Estratégico 2 - Programa de melhoria da rede de comunicação** e à estratégia 14 de promoção e melhoria da comunicação interna e externa na Universidade - **Projeto**

Estratégico 3 - Incentivar o diálogo interno e estabelecer o fluxo da informação institucional (p.63 - 64) dentro do objetivo de Gestão.

PDI disponível [http://proplan.ufes.br/sites/proplan.ufes.br/files/field/anexo/pdi - 2015-2019_1.88mb_.pdf](http://proplan.ufes.br/sites/proplan.ufes.br/files/field/anexo/pdi_-_2015-2019_1.88mb_.pdf)

17 FOMENTO

Este PTT foi desenvolvido com a cooperação de técnicas e dados da universidade estudada, não havendo custeio para nenhuma das partes.

18 REGISTRO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

O anteprojeto de intervenção ainda será registrado na Biblioteca Nacional.

19 ESTÁGIO DA TECNOLOGIA

O PTT, encontra-se no formato de anteprojeto, para o qual já foi sinalizado a possibilidade de teste no Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Enquanto proposta, pode-se dizer que ela foi finalizada.

20 TRANSFERÊNCIA DA TECNOLOGIA OU CONHECIMENTO

Até o presente momento, considera-se que houve transferência parcial de tecnologia, uma vez que durante o processo de coleta de dados houve interação dos atores via questionário, incluindo sua complexidade e relacionando o conhecimento sobre a instituição e o tema, incluindo desenvolvimento de alternativas estratégicas e um formato de solução aos problemas identificados.

21 AÇÕES NECESSÁRIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DO PRODUTO

Como parte do produto, são apresentadas ações que se fazem necessárias para a implementação da proposta, sendo:

- Observar o perfil da rede social, detalhando as características de relacionamento com o público, as reações ao conteúdo divulgado e características positivas e dificuldades encontradas no acesso às informações.
- Realizar um diagnóstico, comparando a situação encontrada com perfis de outras instituições, de preferência com o de uma concorrente e a uma que seja considerada como referência na área;
- Identificar as características que definem o público-alvo, utilizando técnicas de pesquisa como questionário ou entrevista e por meio da análise dos resultados definir personas que representem os tipos de público e atendam aos objetivos organizacionais;
- Mapear os temas de relevância para cada persona e os de importância organizacional, relacionando-os;
- Desenvolver um fluxo de postagem de conteúdo com base nos resultados das etapas anteriores.

22 DESCRIÇÃO DO PRODUTO TÉCNICO / TECNOLÓGICO: Divulgado / Institucionalizado



PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

PERFIL DO INSTAGRAM DO CENTRO DE ARTES UFES 

Produto técnico desenvolvido por Mayara T. S. Ferreira para o Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública - UFES - 2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Produto técnico desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública por **Mayara Thayane Santos Ferreira**, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Rose Mara Vidal de Souza.

Projeto destinado ao:
CENTRO DE ARTES - UFES
Direção: Prof.^a Dr.^a Larissa Fabrício Zanin

Vitória/ES
2021

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA - UFES

Plano de Comunicação Digital para o perfil do Instagram do Centro de Artes UFES

APRESENTAÇÃO

O Plano de Comunicação Digital para o perfil do Instagram do Centro de Artes UFES aqui apresentado é resultante da dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão Pública da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Ele foi desenvolvido no âmbito da Universidade, por se tratar de um espaço de referência para desenvolvimento e implementação de conhecimento e tecnologia e por, apesar disso, enfrentar desafios semelhantes à todas as instituições públicas ao tratar sobre as adaptações de gestão de comunicação decorrente a institucionalização de redes e mídias sociais.

A UFES

Tem como visão ser reconhecida como uma instituição pública de excelência nacional e internacional em ensino, pesquisa e extensão, bem como de manter um relacionamento de comprometimento e integração com a sociedade. Seguindo estes princípios, **é relevante à organização o desenvolvimento de estratégias de comunicação e relacionamento com o público capazes de criar e manter relacionamentos e valorizar a visão da instituição diante da sociedade.**

2021

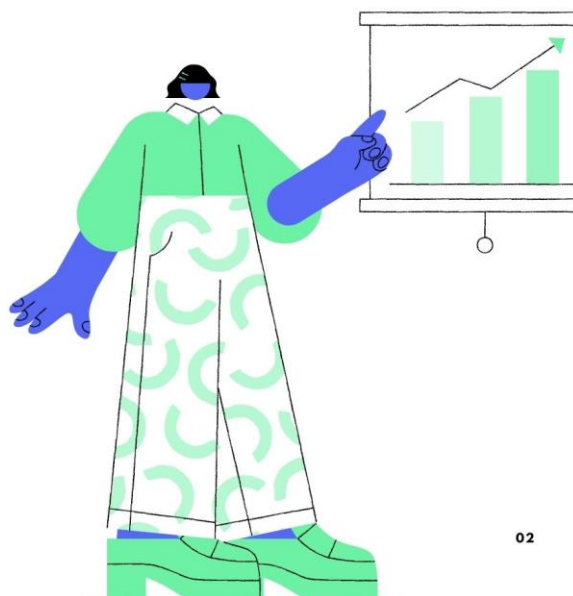
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA - UFES

2021

Planos de comunicações são essenciais.

Eles consistem na apresentação de uma rotina prática que deve ser tomada para o exercício da comunicação eficiente na rede.

Ou seja, um planejamento de ações que atendam às demandas do público e da organização. Para isso, serão descritas orientações sobre o conteúdo de divulgação no Instagram, baseado nas análises da interação do público em relação às publicações já divulgadas, assim possibilitando a facilitação das rotinas de postagens e aumentando as chances de alcance da informação ao público-alvo do setor em questão.



02

Objetivos de um plano de mídia social



FOCO ÀS DEMANDAS DO PÚBLICO

Direcionamento de conteúdo de publicação digital orientado para satisfação das necessidades do público-alvo da instituição.



APROXIMAÇÃO COM A COMUNIDADE

Abertura de um canal de atuação de cidadania, no qual a sociedade se sinta confiante em opinar e obtenha feedback.



COMPREENSÃO DO PÚBLICO E DEMANDAS

Obtenção de resultados através de análises de interação online e de insights sobre dados dos usuários do perfil e de conteúdos e publicações.

03



Agenda de Hoje

Para isso, é necessário definir...

- palavras-chaves
- público-alvo
- personas
- organização de conteúdo
- mapa de conteúdo
- possíveis campanhas
- concorrência
- tabela de planejamento de conteúdo

04

Palavras-chaves

DEFINIÇÃO DE PALAVRAS
E ROTULAM O OBJETO DO
PLANO DE MÍDIA.

“centro de artes”; “universidade federal”;
“arquitetura e urbanismo”;
“artes plásticas bacharelado”;
“artes visuais licenciatura”;
“comunicação social”; “cinema e audiovisual”;
“design”; “jornalismo”;
“música licenciatura”; “música bacharelado”;
“publicidade e propaganda”.

05

Palavras-chaves

DEFINIÇÃO DAS PALAVRAS MAIS
BUSCADAS COM BASE NO
GOOGLE, GOOGLE TRENDS E
WORDTRAKER.COM.

Centro de Artes

Centro de Artes | Centro de Artes Ufes

Artes

Artes Visuais | Artes Plásticas | Arquitetura
Música | Design | Belas Artes
Tipos de Artes | Artes Conceito / O que é arte
Exemplos de Artes | Qual é a importância da arte
Atividade de Artes | Atividades de Artes

Ufes

Ufes | Classroom Ufes
Iniciação Científica | Earte Ufes

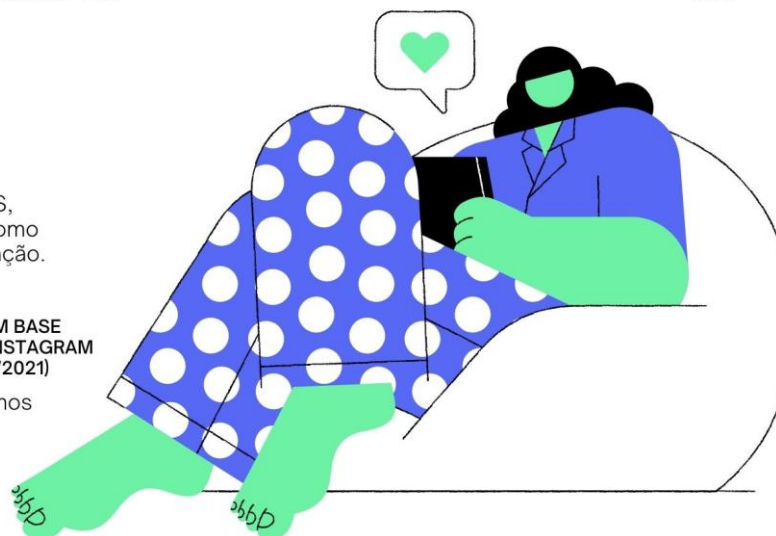
06

Público-alvo

Alunos do Centro de Artes UFES, que utilizam as mídias sociais como meio de comunicação e informação.

CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO COM BASE NOS INSIGHTS FORNECIDOS PELO INSTAGRAM
(Consulta realizada de 11/04 a 10/05/2021)

Alunas, com idade de 18 a 34 anos que moram em Vitória/ES.



07



Melissa

18 ANOS, NATURAL DE VITÓRIA-ES, CALOURA DO CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO, NEGRA E ENTROU NA UFES PELO SISTEMA DE COTAS. ELA ESTÁ NO PRIMEIRO PERÍODO DO CURSO E SE DEDICA INTEGRALMENTE AOS ESTUDOS.

A aluna aproveita a maior parte de seu tempo livre com jogos interativos digitais e assistindo vídeos e animações no Youtube e em plataformas de streaming. Concomitantemente, Melissa tem presença ativa durante o dia inteiro nas redes sociais Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok e Telegram.

Nas redes ela costuma ser produtora de conteúdo sobre fotografia de paisagem e estruturas urbanas, também compartilha e interage em posts de empoderamento de mulheres pretas, memes e demais conteúdos de entretenimento e humor.

Neste sentido, Melissa é motivada pela curiosidade e ansiedade de aprender assuntos novos que sejam relevantes para seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Assim, como objetivos, a aluna gostaria de poder utilizar ao máximo as estruturas de laboratórios e salas de estudo da instituição, onde pode compartilhar pessoalmente suas dificuldades e dúvidas com seus colegas de curso.

Além disso, busca praticidade e pouca burocracia nas estruturas de informação e comunicação da instituição, como site e redes sociais, podendo ter acesso às informações sobre as datas e procedimentos acadêmicos relevantes de forma dinâmica e atualizada.

Uma possível dor para Melissa é ter de enfrentar várias horas aguardando atendimento, ou ter que agendar data para atendimento com a finalidade de tirar dúvidas sobre o curso e rotinas.

A aluna está muito animada por ter conseguido ingressar na Ufes, mas por estar no início da vida acadêmica, não conhece os procedimentos burocráticos sobre matrícula e oferta de curso, nem sobre as especificidades de seu curso e do Centro de Artes. Seria interessante à aluna se o perfil CAR Ufes apresentasse conteúdos básicos sobre os cursos, o Centro, as rotinas e a estrutura física da instituição.



09

Alice

20 ANOS, ESTÁ NO 4º PERÍODO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, NATURAL DE CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM-ES, MORA EM VITÓRIA DEVIDO AO INGRESSO À UNIVERSIDADE. É ESTAGIÁRIA DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Em seu tempo livre, Alice gosta de passar tempo com os amigos, fazer videochamadas com sua família que ainda mora no interior do Estado e assistir séries em plataformas streaming. Por passar a maioria do seu tempo no meio digital, ela costuma realizar compras online e por isso, tende a seguir perfis de suas marcas preferidas e de influenciadores nas mídias sociais. Desta forma, ela tende a confiar em produtos e organizações já conceituadas.

Utiliza as mídias sociais como ferramenta de trabalho. Além disso, utiliza as redes sociais digitais como principal meio de comunicação e como primeira fonte de informação. Tem interesse por conteúdo com interfaces dinâmicas e autoexplicativas. Segue influenciadores digitais e interage nas mídias desde a hora que acorda até a hora de dormir.

Utiliza podcasts, Youtube, Instagram e Twitter como principais fontes de aquisição de informações sobre o dia a dia, como acontecimentos mundiais, política e entretenimento e usa os grupos de Whatsapp como principal fonte de informação sobre as rotinas acadêmicas.

É motivada por estar em dia com suas rotinas acadêmicas. Tem como objetivos não ter que gastar muito tempo encontrando as informações que necessita e ser informada sobre as datas e procedimentos acadêmicos relevantes para ela.

Tem ansia de perder tempo aguardando o atendimento presencial ou o retorno da solicitação de informação via e-mail. Além disso, evita ter que passar por qualquer situação que envolva a burocracia e demora dos processos acadêmicos.

Alice tem facilidade em utilizar os canais digitais da instituição para realização de aulas remotas e outras mídias para desenvolvimento de projetos e compartilhamento de conteúdo acadêmico com os demais alunos. Porém, não possui interesse em procurar informações acadêmicas nos sites institucionais e não gosta dos procedimentos burocráticos e do tempo que envolvem a solicitação de informação via e-mails da instituição.



10

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA - UFES

Sophia

32 ANOS, NATURAL DE VITÓRIA-ES, MÃE DE UMA FILHA, TRABALHA EM HORÁRIO COMERCIAL E CURSA O ÚLTIMO PERÍODO DE ARTES VISUAIS – NOTURNO.

Ela trabalha em uma escola de ensino fundamental como Auxiliar de Sala de Aula e durante a função, busca aplicar seus conhecimentos da graduação para contribuir com o desenvolvimento educacional das crianças e por isso está motivada em se formar o quanto antes para atuar em sua área vocacional.

Outros interesses de Sophia são em cursos de especialização em educação oferecidos de forma online, pois não consegue desenvolver presencialmente a carga horária obrigatória de atividades complementares exigidas pelo seu curso.

A falta de tempo livre faz com que Sophia evite situações de filas em organizações administrativas e comerciais, com isso, prefere fazer compras, pagamentos e solicitações administrativas via plataformas online.

2021

Seu tempo livre é dividido entre o cuidado e lazer com a família e a realização dos trabalhos da graduação. Também é nesse período que ela utiliza as redes sociais digitais para conversar com os amigos via WhatsApp, Instagram e Facebook e se informar sobre os acontecimentos diários nos sites jornalísticos, como G1 e Uol.

Nas redes, Sophia tem maior interesse em perfis e noticiários ligados às áreas de arte, política e educação e apesar de não se posicionar ativamente nas redes, tenta sempre estar atualizada sobre os temas.

A grande motivação de ter uma formação superior de Sophia é para servir de exemplo para sua filha e outras crianças, pois acredita que a educação transforma vidas e seu sonho é fazer diferença nas das crianças com quem tiver a oportunidade de trabalhar. Diante disso, os objetivos dela em relação ao perfil do Instagram do Centro de Artes Ufes são de não ter que gastar muito tempo encontrando as informações que necessita e ser informada sobre as datas e procedimentos acadêmicos relevantes para ela. Pois como citado anteriormente, ela possui pouca disponibilidade para atendimento presencial e tem dificuldade de comunicação ou realização de qualquer tipo de procedimento acadêmico durante o período comercial.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA - UFES

Sophia

Assim, Sophia tenta resolver todos seus assuntos acadêmicos durante o período noturno, tirando dúvidas na sala de aula com os professores e aluno e somente em último caso busca o colegiado de curso durante os intervalos quando precisa de informações mais específicas.

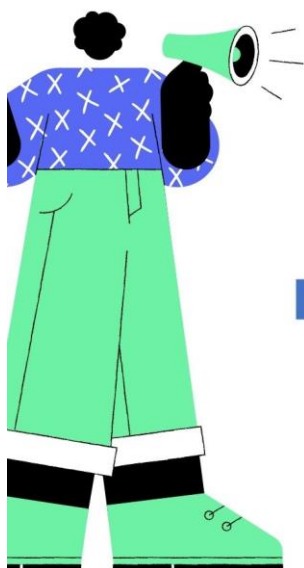
As demais áreas físicas da Universidade, como bibliotecas e laboratórios, também são pouco frequentadas pela aluna. Neste sentido, ela tem preferência por indicação de obras e materiais digitalizados de fácil acesso.

Logo, como ferramenta auxiliar para Sophia, o perfil do Instagram Centro de Artes Ufes pode ser útil ao apresentar indicações de acesso a obras e curso de relevância para o desenvolvimento acadêmico. Além disso, identifica-se a importância em destacar informações sobre a rotina acadêmica e conteúdos que facilitem os processos burocráticos que envolvem a formação dos alunos.

2021



12

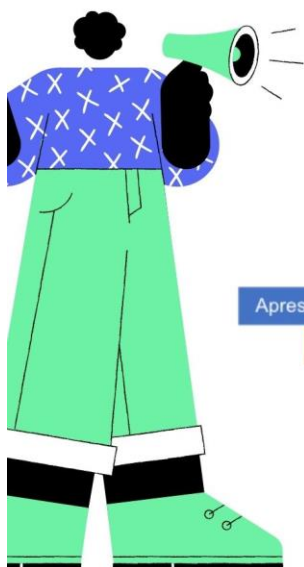


Organização de conteúdo com base nas Personas

A organização deve realizada de acordo com o modelo a seguir:

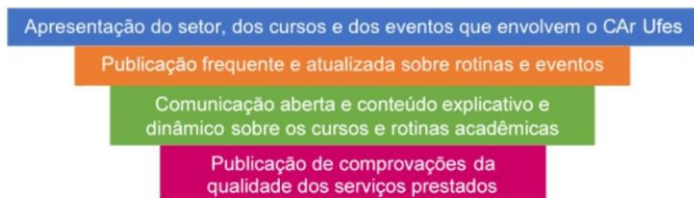


13

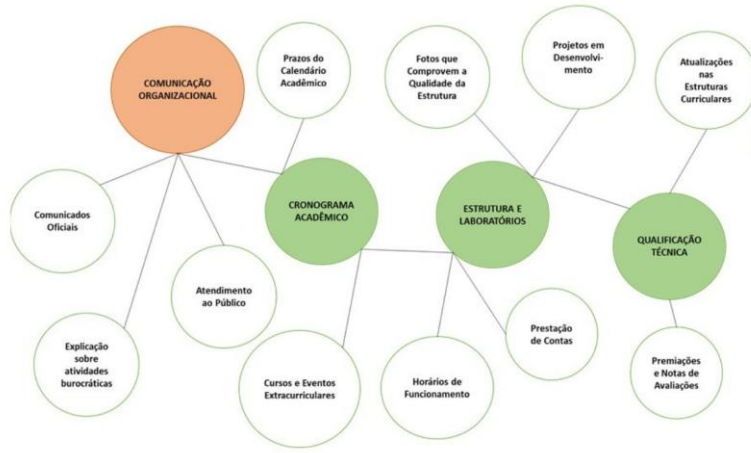


Organização de conteúdo com base nas Personas

Com base nas características das personas, indica-se a seguinte ordem para o perfil @CENTRODEARTESUFES



14



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA - UFES 2021

Formadas com base nas palavras-chaves

DO EARTE PARA O ENSINO PRESENCIAL: Como o Centro de Artes tem se movimentado;

O QUE É ARTE: do conceito a vivência;

EXEMPLOS DE ARTE: O CAr Ufes e a sociedade;

Conhecendo o CENTRO DE ARTES UFES

Formadas com base no calendário acadêmico e datas comemorativas

Semana de Recepção dos ingressantes;

Semana do (Artista | Designer | Músico...);

Acolhimento dos ingressantes;

Prestação de Contas;

Valorização da atuação feminina no CAR

17

2021

Concorrência Local

Seleção de organizações públicas e privadas definida de acordo com o resultado de pesquisa do Wordtraker.com das instituições mais buscadas no Google utilizando a palavra-chave "Centro de Artes". Acesso em 30 de junho de 2021.

INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

CENTRO DE ARTES UFPEL (@ca_ufpel)

Destaque: Belezas do Centro de Artes.

CENTRO DE ARTES UFF (@centrodeartesuff)

Destaque: Diversidade de Conteúdo Organizacional e Cultural.

CENTRO DE LETRAS E ARTES UFRJ | Escola de Belas Artes UFRJ (@ebafrj)

Destaque: Projetos e Laboratórios.

INSTITUIÇÕES PRIVADAS

ARQUITETURA E URBANISMO UVV (@arqurbuvv)

Destaque: Divulgação de processos seletivos, estágios e aulas abertas.

FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA USP (@fauusp)

Destaque: Valorização de projetos e profissionais de relevância no Brasil.

DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO DA PUC-Rio (@dau.puc_rio)

Destaque: Relaciona temas sociais aos assuntos acadêmicos e afirmação de posicionamento ideológico.

2021



Organização do conteúdo em destaque de acordo com grau de inovação e diversidade de formatos

Obs: A inovação se dá pela frequência na mídia e relacionamento com outras mídias digitais.

- Pouca diversidade de formatos
- Alterna formatos
- Diversidade de formatos

19

- #1: @risd1877 - Rhode Island School of Design - Rhode Island (EUA)
- #2: @saicpics - School of the Art Institute of Chicago - Illinois (EUA)
- #3: @calarts - California Institute of the Arts - California (EUA)
- #4: @csm_news - Central Saint Martins College of Art and Design - Londres (Inglaterra)
- #5: @parsonsschoolofdesign - Parsons School of Design at The New School - Nova York (EUA)
- #6: @udkberlin - Universität der Künste Berlin - Berlim (Alemanha)
- #7: @prattinstitute - Pratt Institute - Nova York (EUA)
- #8: @aaltouniversity - Aalto University - Espoo (Finlândia)
- #9: @glasgowschoolart - Glasgow School of Art - Glasgow (Escócia)
- #10: @beauxartsparis - Beaux-Arts de Paris - Paris (França)

2021



REFERÊNCIAS

20

RESULTADO COM BASE NO BLOG: [HTTPS://BLOG.PREPSCHOLAR.COM/BEST-ART-SCHOOLS-IN-THE-WORLD](https://blog.prepscholar.com/best-art-schools-in-the-world)
ACESSO EM 30 DE JUNHO DE 2021



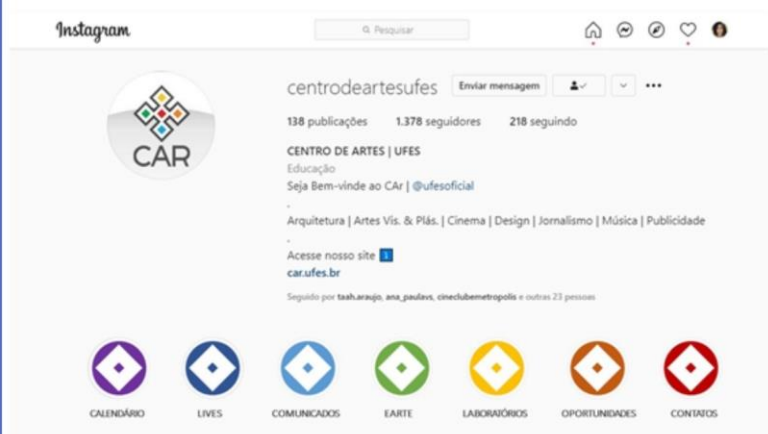
Organização de Conteúdo



Organização do conteúdo em grupos em Destaque

O símbolo da imagem em cada grupo de destaque remete ao formato dos Cemunis.

2021



22

Destaques

2021

CALENDÁRIO

Atualizado sempre no primeiro dia útil de cada mês, com as datas relevantes para as rotinas acadêmicas.

LIVES

Divulgação de eventos com participação de servidores ou alunos do CAr.

COMUNICADOS

Informações oficiais.

EARTE

Dicas de acesso às salas de aula e contatos para solução de problemas em plataformas.

LABORATÓRIOS

Divulgação de projetos em desenvolvimento e contatos.

OPORTUNIDADES

Divulgação de vagas de estágio, monitoria, especializações e demais conteúdos que possam acrescentar ao desenvolvimento da carreira estudantil.

CONTATOS

E-mail e telefones dos setores do CAr e indicação de endereço para acesso ao contato de docentes.

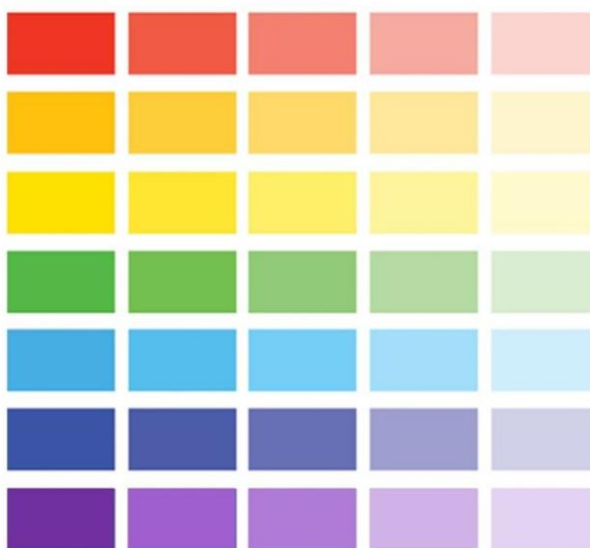
23

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA - UFES

2021

Paleta de Cores

Escolhida com base nas tonalidades do **Arco-íris**, enfatizando a valorização da diversidade em que o Centro de Artes está imerso.



24

Atenção aos quesitos



Estética



**Interação
com o
usuário**



Clareza



Usabilidade



Estética

25



Usabilidade

Disponibilização fácil das informações como: dados completos, link para site oficial, indicação de outra mídia social, localização, dados oficiais e contatos.



Estética

Fotos com alta qualidade, com uso de filtros e nível profissional. Alinhamento entre as postagens. Padronização de estilos.



Clareza

Uso de linguagem informal de forma descontraída e otimista. O uso constante de emoticons e hashtags, faz com que as publicações tenham caráter mais intimista e amigável.



Conteúdo

Publicação diária. Publicação de stories diariamente. Conteúdo dividido em sessões. Utilização do stories para divulgação de eventos e conteúdo que envolvem a organização, como projetos, informações oficiais, IGTV, prêmios, entre outros. Utilização do feed somente para conteúdo fotográfico que sigam o padrão de qualidade investido.



**Interação com
o usuário**

Fazer repost de publicações do perfil oficial da Ufes. Aceitar post de eventos que tenham como participante algum membro do Centro de Artes. Republicar no stories marcações de seguidores. Interagir rapidamente a todos os comentários, curtindo e respondendo todos os tipos de interações, sem exceções.

26



Cronograma de Planejamento de Conteúdo

Referente ao Semestre 2021/2

27

TEMA	CONTEÚDO	REFERÊNCIA	MÍDIA	DATA	
Calendário acadêmico	Início do semestre letivo		destaque calendário	01/nov	
	Lembrete para verificação do processamento de matrícula		stories	03/nov	
Semana de Recepção dos ingressantes	1ª Período de cancelamento de disciplina no Portal do Aluno		stories	03/11 - 05/11/2021	
	Divulgação dos Colegiados e setores administrativos	foto do prédio administrativo e texto sobre os setores e suas funções	feed	04/nov	
Data de relevância comemorativa	Dia do Designer Gráfico	foto de trabalhos no arquivo do Car	feed	05/nov	
Semana de Recepção dos ingressantes	Competências do colegiado e dos depts	formato textual	destaque stories	08/nov	
EARTE	Dúvidas sobre EARTE	vídeo explicativo sobre formas e plataformas de acesso às aulas	IGTV	09/nov	
		indicação do acesso ao gsuit	stories	10/nov	
NOV	Semana do Músico / Musicista	Quais são as possibilidades de capacitação profissional na formação em Música Lic/Bach?	IGTV	16/nov	
		Você Sabia? Curiosidades sobre o curso	enquete	stories	17/nov
		Você Sabia? Curiosidades sobre o curso	resposta da enquete	stories	18/nov
		Saudade da aglomerar no Cemuni V	#TBT	feed	18/nov
	Data de relevância comemorativa	Dia do Músico		feed	22/nov
Acolhimento dos ingressantes	Ajuste de matrícula		stories	22 - 26/11/2021	
	Divulgação dos contatos	contato dos setores adm contato dos departamentos link site para contato dos docentes	destaque stories	25/nov	
	Divulgação dos Colegiados e setores administrativos	foto do prédio administrativo e texto sobre os setores e suas funções	feed	26/nov	
	Lives de recepção		IGTV	25/11/2021 - 29/11	
Mapa do Car	Divulgação PPC dos Cursos	passo-a-passo no Portal do Aluno	destaque carocel	29/nov	
			feed	30/nov	

TEMA	CONTEÚDO	REFERÊNCIA	MÍDIA	DATA	
DEZ	Calendário acadêmico		destaque calendário	01/dez	
		Verificação do resultado após ajuste de matrícula		stories	01/dez
		Foto de exposição artística no CAR	#TBT	feed	02/dez
		Período de cancelamento de disciplina, no Portal do Aluno		stories	02/12 - 03/12
	Do Earte para o Ensino presencial: Como o Centro de Artes tem se movimentado	O que aconteceu e você não viu (desenvolvimento de comições ufes sem assédio)		IGTV	07/dez
		Conheça os Estatutos desenvolvidos	indicação do link do site	stories	08/dez
		Comissão de enfrentamento ao assédio no CAR #UfesSemAssédio		feed	09/dez
				stories	10/dez
	Semana do Arquiteto e Urbanista	O que faz um Arquiteto e Urbanista?		IGTV	14/dez
		Dia Nacional do Arquiteto e Urbanista		feed	15/dez
		Saudade da aglomerar no Cemuni II	#TBT	feed	16/dez
		Você Sabia? Curiosidades sobre o curso	enquete	stories	17/dez
		Você Sabia? Curiosidades sobre o curso	resposta da enquete	stories	18/dez
	Prestação de Contas	Investimentos em obras e manutenção		stories	21/dez
		Investimentos em manutenção		stories	22/dez
		Início de Recesso acadêmico e Férias docentes	imagem	feed	23/dez
Prestação de Contas	Investimentos em equipamentos		stories	28/dez	
	Investimentos em laboratórios		stories	29/dez	
Fim de Ano	Post de agradecimento e esperança	#TBT foto CAR e mensagem da direção	feed	30/dez	
TEMA	CONTEÚDO	REFERÊNCIA	MÍDIA	DATA	
JAN	Conhecendo o CAR UFES	Sobre os cursos	enquete	stories	03/jan
		Divulgação dos cursos (Artes e Música Lic/Bach)	Duração e nota de avaliação	destaque carrocel	03/jan
		Divulgação dos cursos (Arquitetura e Design);	Duração e nota de avaliação	destaque carrocel	04/jan
		Divulgação dos cursos (Cinema, Jornal e PP)	Duração e nota de avaliação	destaque carrocel	05/jan
		Panorâmica CAR	#TBT	feed	06/jan
		Sobre os Cemunis	enquete	stories	10/jan
		Cemuni I	o que acontece, salas e labs contatos labs	feed	10/jan
		Cemuni II	o que acontece, salas e labs contatos labs e dav	feed	11/jan
				stories	12/jan
		Cemuni III	o que acontece, salas e labs contatos labs e dau	feed	17/jan
				stories	18/jan
		Cemuni IV	o que acontece, salas e labs contatos labs e ddi	feed	19/jan
				stories	20/jan
		Cemuni V	o que acontece, salas e labs contatos depcom e dtam	feed	24/jan
				stories	25/jan
		Prédio de Multimeios (BOB)	o que acontece, salas e labs contatos labs	feed	26/jan
		stories	27/jan		

	TEMA	CONTEÚDO	REFERÊNCIA	MÍDIA	DATA
FEV	Calendário acadêmico			destaque calendário	01/fev
	Semana do Publicitário	O que faz um publicitário?		IGTV	01/fev
		Dia do Publicitário		feed	01/fev
		Você Sabia? Premiações do curso de PP		stories	02/fev
		Saudade da aglomerar no Cemuni V	#TBT	feed	03/fev
	Do Earte para o Ensino presencial: Como o Centro de Artes tem se movimentado	O que aconteceu e você não viu (projetos, obras e legislação)		IGTV	08/fev
		Obras realizadas		carrocel no stories	09/fev
		Laboratórios	#TBT	feed	10/fev
		Estatutos desenvolvidos	foto genérica de legislação	carrocel no feed	11/fev
		Conheça os Estatutos desenvolvidos	indicação do link do site	stories	11/fev
	Colação de grau	Lembrete para Verificação de situação acadêmica		destaque enquete nos stories	14/fev
		Orientações para aproveitamento de estudos	passo-a-passo	IGTV	15/fev
	Arte do conceito a vivência	O que é arte?	imagens artísticas em diferentes perspectivas (artes e música) e texto conceitual	feed	16/fev
		O que é arte?	enquete	stories	16/fev
		A importância da arte na formação da sociedade e na construção do emponderamento feminino	imagem de arte na educação	feed	17/fev
		#issoéarte	foto conceitual com #	live	18/fev
				stories	18/fev
		O que é arte?	imagens artísticas em diferentes perspectivas (cinema, audiovisual e jornalismo) e texto conceitual	feed	22/fev
#issoéarte		foto conceitual com #	stories	23/fev	
#issoéarte		foto conceitual com #	live	24/fev	
		stories	25/fev		
MAR	Calendário acadêmico				01/mar
	Arte do conceito a vivência	O que é arte?	imagens artísticas em diferentes perspectivas (design, pp e arquitetura) e texto conceitual	feed	02/mar
		#issoéarte	foto conceitual com #	stories	02/mar
		O que é arte?	enquete	stories	03/mar
		Confrontamento dos papéis dos profissionais na construção de uma sociedade mais humana		live	04/mar
		#issoéarte	foto conceitual com #	stories	04/mar
	Valorização da atuação feminina no CAR	Dia Internacional da Mulher		feed e stories	08/mar
		Enfrentamento ao Assédio		feed	09/mar
			enquete	stories	10/mar
				live	10/mar
		#ReferênciaParaNós	foto de uma professora ou servidora importante na história do centro	feed e stories	11/mar
		Enfrentamento ao Assédio	resposta da enquete	stories	12/mar
		#ReferênciaParaNós	foto de uma professora ou servidora importante na história do centro	feed e stories	15/mar
		O que é feminismo?		feed	16/mar
			enquete	stories	16/mar
				live	17/mar
		#ReferênciaParaNós	foto de uma professora ou servidora importante na história do centro	feed e stories	18/mar
		#ReferênciaParaNós	foto de uma professora ou servidora importante na história do centro	feed e stories	22/03/2022
		Desafios de uma Gestão Feminina		feed	23/03/2022
			live	24/03/2022	
	#ReferênciaParaNós	foto de uma professora ou servidora importante na história do centro	feed e stories	25/03/2022	
	Data oficial do Término do semestre 2020/2				26/03/2022

TEMA	CONTEÚDO	REFERÊNCIA	MÍDIA	DATA	
ABR	Calendário acadêmico		destaque calendário	04/abr	
		Disponibilização dos históricos escolares no Portal do Aluno		stories	05/abr
		Solicitação de retificação de históricos escolares		stories	06/abr
	Semana do Jornalista	O que faz um Jornalista?		IGTV	05/abr
		Você Sabia? Curiosidades sobre o curso de Jornal	enquete	stories	06/abr
		Indicação link para o PPC de Jornal		stories	07/abr
		Dia do Jornalista		feed	07/abr
		Você Sabia? Curiosidades sobre o curso	Resposta da enquete	stories	08/abr
	Recesso escolar	Horários de funcionamento do Car		stories	11/abr
		Formas e endereços para contato		stories	12/abr
	Exemplos de Arte: O CAr Ufes e a sociedade	Lista com Projetos de extensão Ativos		stories	13/abr
		Projeto atuante na sociedade		feed	14/abr
		Você Sabia? Curiosidades sobre o projeto	Modo de ingresso, tempo, resultados	stories	14/abr
		Live ou vídeo mostrando atuação do projeto		IGTV	15/abr
		Você Sabia? Curiosidades sobre o projeto	Resposta da enquete	stories	15/abr
		Projeto atuante na sociedade		feed	19/abr
		Live ou vídeo mostrando atuação do projeto		IGTV	20/abr
		Você Sabia? Curiosidades sobre o projeto	Modo de ingresso, tempo, resultados enquete	stories	21/abr
		Reuniões presenciais	#TBT	feed	21/abr
		Você Sabia? Curiosidades sobre o projeto	Resposta da enquete	stories	22/abr
	Projeto atuante na sociedade		feed	26/abr	
	Live ou vídeo mostrando atuação do projeto		IGTV	27/abr	
	Você Sabia? Curiosidades sobre o projeto	Modo de ingresso, tempo, resultados	stories	28/abr	
	Reuniões presenciais	#TBT	feed	28/abr	
	Você Sabia? Curiosidades sobre o projeto	Resposta da enquete	stories	29/abr	

APÊNDICE A

PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO: CARACTERÍSTICAS RELEVANTES (CADASTRO PTT SUCUPIRA)

Título da dissertação
Mídias Sociais nas Instituições de Ensino Superior: O uso do Instagram no Centro de Artes (CAr)-UFES

Título do PTT
Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes - UFES

Palavras-chave do seu PTT?
Gestão pública
Universidade Federal do Espírito Santo
Centro de Artes
Instagram

1 – Qual a área do seu PTT?
Administração pública

2 – Qual o tipo da produção do seu PTT?
Desenvolvimento de material didático e instrucional

3 – Qual o subtipo do seu produto técnico?
Material didático ou material instrucional

4 – Natureza do produto técnico (255 caracteres com espaços)

Desenvolvimento de Técnica

5 – Duração do desenvolvimento do produto técnico
--

12 meses

6 – Número de páginas do texto do produto técnico
--

30

7 – Disponibilidade do documento (PTT). (Marcar apenas uma opção)	
--	--

	Restrita
--	----------

X	Irrestrita
---	------------

8 – Instituição financiadora (255 caracteres com espaço)

Ufes

9 – Cidade do PPGGP

Vitória – ES

10 – País

Brasil

11 – Qual a forma de divulgação do seu PTT?(Marcar apenas uma opção)	
---	--

X	Meio digital – disponibilização do texto em um repositório ou site de acesso público, via internet.
---	---

	Vários – disponibilização em uma combinação de, pelo menos, duas modalidades anteriores.
--	--

12 – Idioma no qual foi redigido o texto original para divulgação
--

Português

13– Título do seu PTT em inglês (Todas as iniciais de palavras em maiúsculas, exceto as conjunções)

Digital Communication Plan for the Instagram Profile of the Arts Center- UFES

14– Número do DOI (se houver)

--

15 – URL do DOI (se houver)

--

16 –Correspondência com os novos tipos de PTT (Ver ao final do documento o texto em letras azuis)

Processo/tecnologia e produto/material não patenteável.

17– Finalidade do seu PTT (255 caracteres com espaço)

Desenvolver um anteprojeto para um centro de ensino de uma universidade federal, com a finalidade de aprimorar o serviço de comunicação, divulgação de conteúdo administrativo e atendimento ao público via rede social Instagram.

18 – Qual o nível de impacto do seu PTT? Marcar apenas uma opção.

Impacto consiste na transformação potencial ou causada pelo produto técnico/tecnológico no ambiente (organização, comunidade, localidade, etc.) ao qual se destina.

<input checked="" type="checkbox"/>	Alto
-------------------------------------	------

<input type="checkbox"/>	Médio
--------------------------	-------

<input type="checkbox"/>	Baixo
--------------------------	-------

19 – Qual o tipo de demanda do seu PTT? (Marcar apenas uma opção)

<input checked="" type="checkbox"/>	Espontânea (Identificou o problema e desenvolveu a pesquisa e o PTT)
-------------------------------------	--

<input type="checkbox"/>	Por concorrência (Venceu a concorrência)
--------------------------	--

	Contratada (Solicitação da instituição, sendo ou não remunerado)
--	---

20 – Qual o impacto do objetivo do seu PTT? (Marcar apenas uma opção)	
	Experimental
X	Solução de um problema previamente identificado
	Sem um foco de aplicação previamente definido

21 – Qual a área impactada pelo seu PTT? (Marque apenas uma opção)	
	Econômica
	Saúde
	Ensino
X	Social
	Cultural
	Ambiental
	Científica
	Aprendizagem

22 – Qual o tipo de impacto do seu PTT neste momento?	
X	Potencial (Quando ainda não foi implementado/ adotado pela instituição)
	Real (Quando já foi implementado/ adotado pela instituição)

23 – Descreva o tipo de impacto do seu PTT (255 caracteres com espaço)	
A implementação deste anteprojeto poderá aprimorar a comunicação setorial, aproximar a organização de seu público, otimizar a atividade de atendimento à comunidade e aumentar a transparência e os formatos de acesso à dados e informações organizacionais.	

24 – Seu PTT é passível de replicabilidade?	
X	SIM (Quando o PTT apresenta características encontradas em outras instituições, podendo ser replicado e/ou a metodologia está descrita de forma clara, podendo ser utilizada facilmente por outro pesquisador).
	NÃO (Quando o PTT apresenta características tão específicas, que não permite ser realizado por outro pesquisador, em outras instituições/ou a metodologia é complexa e sua descrição no texto não é suficiente para que outro pesquisador replique a pesquisa).

25 – Qual a abrangência territorial do seu PTT? Marque a maior abrangência de acordo com a possibilidade de utilização do seu PTT. Apenas uma opção	
X	Local (Só pode ser aplicado/utilizado na instituição estudada e em outras na mesma localidade).
	Regional (Pode ser aplicado/utilizado em instituições semelhantes em nível regional dentro do estado).
	Nacional (Pode ser aplicado/utilizado em qualquer instituição semelhante, em todo o território nacional)
	Internacional (Pode ser aplicado/utilizado por qualquer instituição semelhante em outros países).

26 – Qual o grau de complexidade do seu PTT? Marque apenas uma opção	
Complexidade é o grau de interação dos atores, relações e conhecimentos necessários à elaboração e ao desenvolvimento de produtos técnico-tecnológicos.	
	Alta (Quando o PTT contemplou a associação de diferentes novos conhecimentos e atores -laboratórios, empresas etc., para a solução de problemas)
X	Média (Quando o PTT contemplou a alteração/adaptação de conhecimentos pré-estabelecidos por atores diferentes -laboratórios, empresas etc., para a solução de problemas)
	Baixa (Quando o PTT utilizou a combinação de conhecimentos pré-estabelecidos por atores diferentes ou não).

27 – Qual o grau de inovação do seu PTT? Marque apenas uma opção	
Intensidade do conhecimento inédito na criação e desenvolvimento do produto.	

	Alto teor inovativo– Inovação radical, mudança de paradigma
	Médio teor inovativo – Inovação incremental, com a modificação de conhecimentos pré-estabelecidos
X	Baixo teor inovativo – Inovação adaptativa, com a utilização de conhecimento pré-existente.
	Sem inovação aparente – Quando o PTT é uma replicação de outro trabalho já existente, desenvolvido para instituições diferentes, usando a mesma metodologia, tecnologia, autores, etc.

28 – Qual o setor da sociedade beneficiado por seu PTT? Marque apenas uma opção	
	Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura
	Indústria da transformação
	Água, esgoto, atividade de gestão de resíduos e descontaminação
	Construção
	Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas
	Transporte, armazenagem e correio
	Alojamento e alimentação
X	Informação e comunicação
	Atividades imobiliárias
	Atividades profissionais, científicas e técnicas
	Atividades administrativas e serviços complementares
	Administração pública, Defesa e seguridade social
	Educação
	Saúde humana e serviços sociais
	Artes, cultura, esporte e recreação
	Outras atividades de serviços

	Serviços domésticos
	Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais
	Indústrias extrativas
	Eletricidade e gás

29 – Há declaração de vínculo do seu PTT com o PDI da instituição na qual foi desenvolvido?

<input checked="" type="checkbox"/>	SIM
<input type="checkbox"/>	NÃO

Descrição do Vínculo: Alinhado à estratégia 6 de melhoria da tecnologia da informação, ao Projeto Estratégico 2 - Programa de melhoria da rede de comunicação e à estratégia 14 de promoção e melhoria da comunicação interna e externa na Universidade - Projeto Estratégico 3 - Incentivar o diálogo interno e estabelecer o fluxo da informação institucional (p.63 - 64) dentro do objetivo de Gestão. PDI disponível em:

http://proplan.ufes.br/sites/proplan.ufes.br/files/field/anexo/pdi_-_2015-2019_1.88mb_.pdf

30 – Houve fomento para o desenvolvimento do seu PTT?

	Financiamento
<input checked="" type="checkbox"/>	Cooperação
<input type="checkbox"/>	Não houve

31 – Há registro de propriedade intelectual do seu PTT?

<input type="checkbox"/>	SIM
<input checked="" type="checkbox"/>	NÃO

32 – Qual o estágio atual da tecnologia do seu PTT?

	Piloto ou protótipo
--	---------------------

X	Finalizado ou implantado
	Em teste

33– Há transferência de tecnologia ou conhecimento no seu PTT?	
X	SIM
	NÃO

34 – URL do seu PTT (colocar na linha seguinte) (Onde ele pode ser encontrado)	
https://gestaopublica.ufes.br/pt-br/produto-tecnico-tecnologico-oriundo-dissertacao	
http://www.gestaopublica.ufes.br/pt-br/pos-graduacao/PGGP/disserta%C3%A7%C3%B5es-defendidas	

35 – Observação – utilize até 255 caracteres para colocar os itens ou o principal item do Plano de Desenvolvimento, do Planejamento Estratégico ou de algum Planejamento Maior da Instituição pesquisa. Colocar o link para o documento.	

36– Linha de Pesquisa e projeto estruturante com os quais seu PTT está alinhado	
Política, planejamento e governança pública (Linha 1)	
	Linha 1 - Projeto Estruturante 1 – Governo, políticas públicas e planejamento
	Linha 1 - Projeto Estruturante 2 – Governo e gestão no setor público
Tecnologia, inovação e operações no setor público (Linha 2)	
X	Linha 2 - Projeto Estruturante 3 – Ações e programas finalísticos de apoio/suporte ao governo
	Linha 2 - Projeto Estruturante 4 – Transformação e inovação organizacional

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL

IDENTIFICAÇÃO DO AUTOR

Autor: Mayara Thayane Santos Ferreira	
CPF: 103.586.947-01	RG: 2174547
Telefone: (27) 99878-9335	E-mail: mayaraa.santosferreira@gmail.com
Vínculo na Ufes: Auxiliar em Administração	
Lotação: Centro de Artes	
Título: Plano de Comunicação Digital para o Perfil do Instagram do Centro de Artes - UFES	

LICENÇA DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

Ao assinar e entregar esta licença, o/a Sr./Sra. (autor ou detentor dos direitos de autor):

a) Concede à Universidade Federal do Espírito Santo o direito não exclusivo de reproduzir, converter (como definido abaixo), comunicar e/ou distribuir o documento entregue (incluindo o resumo/abstract) em formato digital ou impresso e em qualquer meio.

b) Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

c) Se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal do Espírito Santo os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue.

Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Universidade Federal do Espírito Santo, declara que cumpriu quaisquer obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo.

A Universidade Federal do Espírito Santo identificará claramente o(s) seu (s) nome (s) como o (s) autor (es) ou detentor (es) dos direitos do documento entregue, e não fará qualquer alteração, para além das permitidas por esta licença.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo a disponibilizar a obra, para livre acesso, no Repositório Institucional, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? (x)Sim ()Não Permitir modificações em sua obra? ()Sim

(x) Sim, contanto que outros compartilhem pela mesma licença

() Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Mayara Thayane Santos Ferreira

24 / 08 / 2021 Vitória-ES

Assinatura do(a) autor(a)