UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

EDUARDO RODRIGO KILIBARDA

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS NO INSTAGRAM

PALMAS - TO
2025

EDUARDO RODRIGO KILIBARDA

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública Profissional em Rede Nacional (PROFIAP) da Universidade Federal do Tocantins - UFT, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração Pública

Orientador: Prof. Dra. Dianine Censon Lopes

PALMAS - TO

2025

Dedicado ao meu pai, Eduardo Kilibarda *(in memoriam)*

AGRADECIMENTOS

A Deus, meus agradecimentos, pois sem ele nada seria possível.

A minha orientadora Dianine com paciência guiou todo percurso desse estudo.

Aos meus familiares Maria Carolina e Eliana que abdicaram da minha presença para que eu pudesse dedicar-me à pesquisa e escrita.

Aos integrantes da superintendência da UFT em especial o amigo superintendente Kleber Abreu, que abriu as portas do departamento para que pudesse ser objeto do estudo.

Meus amigos Felipe e Guilherme, que deram o apoio moral para seguir em frente;

Cada um de vocês tornou realidade esse estudo. Obrigado

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a comunicação da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no *Instagram.* A fundamentação teórica percorreu de modo breve conhecimentos a respeito da comunicação e algumas de suas vertentes, assim como sua evolução atualmente nas redes sociais. Para a execução da pesquisa foi realizado o levantamento de dados na rede social da universidade, foi também utilizada a ferramenta *social blade* para a coleta de dados evolutivos de seguidores, e informações foram levantadas através de documentos públicos disponibilizados pela universidade na internet. A análise destes materiais apontou questões como a dificuldade de direcionamento de objetivos organizacionais da comunicação, uma vez que as pautas apresentadas pela comunicação, na rede social, são demandadas de todos os setores da universidade. Observou-se também o baixo engajamento em determinadas temáticas não apelativas ao público, a necessidade de atenção às respostas às interações geradas por usuários na rede, e a repetição de temáticas de forma exaustiva no período analisado. Uma das recomendações deste estudo é a de que a Superintendência de Comunicação da instituição buscasse temáticas que possam gerar maior engajamento na relação entre os usuários e a instituição. Como recomendação para estudos futuros, seria valioso realizar uma comparação das estratégias utilizadas por outras universidades federais para entender boas práticas já realizadas.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Universidade. *Instagram*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the communication of the Federal University of Tocantins (UFT) on Instagram. The theoretical framework briefly covered knowledge about communication and some of its aspects, as well as its current evolution on social media. To conduct the research, data was collected from the university's social media platform. The social blade tool was also used to collect follower development data, and information was gathered through public documents made available by the university online. Analysis of these materials highlighted issues such as the difficulty in directing organizational communication objectives, since the agendas presented by communication on the social network are required by all departments of the university. Low engagement on certain topics that are not appealing to the public was also observed, as was the need to pay attention to responses to user-generated interactions on the network, and the exhaustive repetition of topics during the period analyzed. One of the study's recommendations is that the institution's Communications Department seek out topics that can generate greater engagement in the relationship between users and the institution. As a recommendation for future studies, it would be valuable to compare the strategies used by other federal universities to understand good practices already implemented.

Keywords: Institutional Communication. University. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do número de seguidores da página do Instagram da UFT.
Figura 2: Gráfico com a quantidade de seguidores obtidos mês a mês pela página UFT.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Publicações na plataforma Instagram realizadas no mês de novembro/2024.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCOM – Coordenação de Comunicação

Copese – Comissão Permanente de Processos Seletivos

COSBEA – Comissão de Saúde e Bem-Estar Animal

CPA – Comissão Própria de Avaliação

Exato – Exame de Acesso ao Ensino Superior do Tocantins

GEDDII – Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário

NFS – Network File System

PAT – Plano Anual de Trabalho

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

PIP – Projeto de Inovação Pedagógica

Proap – Pró-reitoria de Avaliação e Planejamento

Proest – Pró-reitoria Estudantil

Relinter – Secretaria de Relações Internacionais

RSFNET – National Science Foundation Network

Sisu – Sistema de Seleção Unificada

SUCOM – Superintendência de Comunicação

UFAC – Universidade Federal do Acre

UFAM – Universidade Federal do Amazonas

UFNT – Universidade Federal do Norte do Tocantins

UFOPA – Universidade Federal do Oeste do Pará

UFPA – Universidade Federal do Pará

UFRA – Universidade Federal Rural da Amazônia

UFRR – Universidade Federal Roraima

UFT – Universidade Federal do Tocantins

UnB – Universidade de Brasília

UNIFAP – Universidade Federal do Amapá

UNIFESSPA – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

UNIR – Universidade Federal de Rondônia

Sumário

1. INTRODUÇÃO 12
2. REFERENCIAL TEÓRICO 15
2.1 A Comunicação 16
2.2 A Comunicação Institucional 21
2.3 Utilização da internet como difusor e integrador social 22
2.3.1 Comunicação através das redes sociais online e as instituições federais de ensino superior no Brasil 24
3. PERCURSO METODOLÓGICO 29
4. A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DA UFT: ANÁLISE DO INSTAGRAM @UFTOFICIAL 32
4.1 Características do perfil 32
4.2 Primeira faixa de análise: publicações com mais de 1000 curtidas 38
4.2.1 Considerações da primeira faixa de análise 44
4.3 Segunda faixa de análise: publicações entre 500 e 999 curtidas 45
4.4 Terceira faixa de análise: publicações entre 250 e 499 curtidas 47
4.4.1 Considerações da terceira faixa de análise 53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 55
REFERÊNCIAS 57

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a comunicação da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no *Instagram*. Para isso, foi necessário compreender como é constituída a Universidade. Segundo o site institucional da Universidade Federal do Tocantins (UFT), a universidade foi instituída em 23 de outubro de 2000, através da Lei nº 10.032, tendo como reitor *tempore*, em 2002, Lauro Morhy, à época reitor da Universidade de Brasília (UnB). A UFT foi a primeira universidade a reservar cotas à população indígena, ainda em 2004. A missão da instituição, ainda vigente, é formar cidadãos comprometidos com o desenvolvimento sustentável da Amazônia Legal por meio da educação inovadora, inclusiva e de qualidade, trazendo valores que visam integrar, preservar o meio ambiente, trazer equidade e transparência (UFT, 2023).

O Tocantins, até 18 de abril de 2024, possuía sob a gestão da UFT sete câmpus universitários federais. A partir desta data houve a criação da UFNT (Universidade Federal do Norte do Tocantins), que levou à separação de alguns dos câmpus que antes pertenciam a UFT. A conformação administrativa dos câmpus por Universidade ficou: UFT com os câmpus de Arraias, Miracema, Palmas, Gurupi e Porto Nacional e a recém UFNT com os câmpus de Araguaína e Tocantinópolis.

Através dos dados coletados na página da universidade, até o ano de 2023, a instituição havia concedido o diploma de ensino superior a 23.118 egressos (UFT, 2023). No primeiro semestre de 2024 foram oferecidas 966 vagas para ingressantes, distribuídas em 36 cursos de graduação da UFT e 15 cursos da UFNT. No que tange aos colaboradores, dados coletados no portal da transparência (Brasil, 2024), informam que a UFT conta com 1.578 cargos efetivos, 225 cargos comissionados e 52 outros cargos não descritos como diretos da instituição, totalizando 1.855 cargos ativos na universidade. Uma vez considerando esses números, o somatório de egressos, estudantes e colaboradores resulta em 34.696 cidadãos que possuem algum contato direto com a universidade.

A estrutura administrativa obtida através do portal UFT (2025) está subdividida em níveis hierárquicos estabelecidos da seguinte ordem:

- Reitor;
- Órgãos colegiados (Conselho Universitário, Ensino, Pesquisa e Extensão)

- Diretorias (Inovação e Transferência de Tecnologia, Ambiente de Inovação e Empreendedorismo;
- Diretoria de Relações Institucionais;
- Pró-Reitoria (Graduação, Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação, Extensão, Administração e Finanças, Avaliação e Planejamento, Assistência Estudantil, Gestão e Desenvolvimento de pessoas, Tecnologia da informação e Comunicação), Gabinete do Reitor, Superintendência de Comunicação, Rádio e TV, Prefeitura universitária, Unidade de Auditoria interna, Procuradoria jurídica, assim como unidades descentralizadas como: Campus Universitários de Miracema, Arraias, Gurupi, Palmas e Porto Nacional.

Cada departamento do último nível hierárquico dessa lista se desmembra em diretorias específicas de sua segmentação, estabelecendo uma hierarquia própria em cada departamento. O foco deste estudo foi a Superintendência de Comunicação, responsável pela divisão de Coordenação de Comunicação. De acordo com o relato do atual superintendente da Superintendência de Comunicação (SUCOM), localizada no câmpus Palmas da universidade, inicialmente a instituição contava com uma Diretoria de Comunicação. Em meados de 2019 a nomenclatura do setor foi alterada para Superintendência de Comunicação, ainda que não existam documentos que possam trazer a evolução dessa trajetória de forma institucionalmente registrada.

A atual política de comunicação na universidade, vigente desde 2016, está disponível na página da Superintendência de Comunicação para acesso público (UFT, 2016). O documento traz, como conteúdo, conceitos fundamentais, os objetivos da comunicação, os princípios e valores da comunicação na UFT, os públicos estratégicos da UFT, a gestão da comunicação na UFT, a comunicação em relação às crises e as diretrizes específicas do setor.

De acordo com o documento que trata do detalhamento da Estrutura Organizacional da UFT (2020), a SUCOM é o órgão executivo que tem por responsabilidade a assessoria de imprensa e o auxílio aos setores da universidade na divulgação tanto interna quanto externa de notícias. Tem como atribuição o acompanhamento e monitoramento do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) de suas unidades subordinadas, assim como o Plano Anual de Trabalho (PAT). Dela, desdobra-se a Coordenação de Comunicação (CCOM), unidade responsável pela coordenação das demandas de pautas de redação.

A SUCOM tem, na estrutura sua de subordinação, contato direto com todas as demais superintendências e departamentos, uma vez que estes demandam serviços de comunicação sem poder hierárquico superior ou inferior diretamente à Superintendência. Sendo, assim, um órgão de contato direto com todas as áreas da universidade e comunidade, a SUCOM estabelece comunicação através de redações e materiais produzidos tanto para o público interno da comunidade acadêmica quanto para o público externo, sendo necessário que se atente, nas práticas e produções cotidianas, aos princípios da gestão pública.

Os princípios fundamentais que norteiam a gestão pública são: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (Brasil, 1988, Art. 37). Aqui, destaca-se a eficiência, pela qual é prestada a gestão e a publicidade como ferramenta de informação e transparência. A eficiência, de acordo com Penã (2008), é a entrega de maior quantidade de produtos com menor utilização possível de recursos. No contexto público, a eficiência pode ser compreendida como um dos meios para alcançar os objetivos da gestão, não apenas limitado ao seu resultado final.

O termo gestão pública foi criado através de práticas de controles a recursos públicos, visando maximizar o bem-estar da população. Ferreira (2014) descreve a gestão pública como o conjunto de atividades que se utilizam de conhecimentos teóricos da Administração e das Ciências Gerenciais como parte do setor público ou como interação para com esse setor. Para Gasparini (2000) a administração pública necessita observar a ordem jurídica e atender a eficiência, sendo isso garantido através de mecanismos e ferramentas que proporcionem segurança aos direitos administrados. A administração pública, então, tem o intuito de maximizar o bem-estar coletivo através da aplicação de políticas públicas.

Ainda nessa linha, Bresser Pereira (1998) destaca que a compreensão da administração pública avança para o conceito de administração gerencial na medida em que se cobra do Estado uma administração com foco em resultados. Essa administração gerencial pressupõe graus de controles mais estritos, se instrumentalizando através de controles de gestão com o compromisso dos gestores no cumprimento de suas funções.

Com isso, neste trabalho, entende-se que a união da gestão da comunicação aplicada à gestão pública, especificamente à comunicação institucional, e, com isso, a possibilidade de verificar a eficiência da comunicação realizada, pode ser um instrumento de racionalidade na

apuração da capilaridade das ações realizadas em redes sociais. Nesse sentido, a pergunta que este trabalho busca responder é: como é realizada a comunicação institucional na Universidade Federal do Tocantins nas redes sociais?

Essa dissertação teve como objetivo geral analisar a comunicação da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no *Instagram*. Para isso, teve-se como objetivos específicos:

- Identificar quais mecanismos são utilizados na comunicação digital e mensurar o desempenho das atividades realizadas;
- Examinar a capilaridade das ações de comunicação realizadas pela SUCOM, no Instagram, sob a ótica de alcance;
- Buscar pontos para sugestão de ações de melhoria das dinâmicas na comunicação institucional da UFT no Instagram.

Esperou-se, com a finalização desta pesquisa, contribuir com a gestão da comunicação da UFT, com o desenvolvimento de um Produto Técnico-Tecnológico com sugestões de ações para uma possível melhoria das dinâmicas da comunicação institucional da UFT.

Este estudo está dividido em cinco partes, sendo elas: essa introdução, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados e as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção está estruturada da seguinte forma: inicia-se conceituando e apresentando as escolas da comunicação. Em seguida, é apresentada a comunicação institucional, de forma que seja possível abordar o uso da internet como difusor e integrador social. Sobre isso, deu-se enfoque à comunicação realizada através das redes sociais nas instituições federais de ensino superior no Brasil.

2.1 A Comunicação

A comunicação, de acordo com Mcquail (1989), é o processo de criação e intercâmbio de significados entre indivíduos e grupos através da utilização de símbolos. Crowley e Heyer (2015), ampliam a discussão apresentando, também, uma sugestão sobre os meios pelos quais a comunicação é transmitida, podendo ser através da linguagem verbal, escrita, imagens e tecnologias de comunicação.

As proposições de Mcquail (1989) e Crowley e Heyer (2015) tomam como base a famosa equação, proposta por Harold Lasswell (1948), que visa explicar o que é a comunicação: quem diz o que, a que canal e com que efeito. Lasswell (1948), como um dos precursores da análise da comunicação e suas diferentes dimensões, apresentou nesta equação os elementos que compõem a base da comunicação, a saber:

I. Quem (Emissor): o originador da comunicação, entidade que está transmitindo uma mensagem;
II. Diz que (Mensagem): se refere a ideia sendo comunicada, o conteúdo transmitido;
III. Em que canal (Canal): seria o meio em que está sendo transmitido, explora o caminho que percorre a informação para cumprir seu objetivo;
IV. Para quem (Receptor): se trata do público-alvo da mensagem, quem recebe ou é exposto a mensagem podendo ser um indivíduo ou grupo;
V. Com que (Médio): consiste no método no que a mensagem é transmitida, o formato ao qual é utilizado para transmissão da mensagem;
VI. O efeito: o impacto gerado pela mensagem transmitida, ou seja, o efeito obtido através da posterior e anterior ao recebimento da mensagem.

As proposições de Lasswell (1948) tornaram possível o desenvolvimento segmentado para a compreensão do processo da comunicação e a interação dos elementos entre si. Elas deram fruto à escola de estudos de comunicação que viria a se denominar funcionalista, tendo como foco o entendimento da contribuição que a comunicação tem para a estabilidade e o funcionamento da sociedade. Os principais expoentes da Escola Funcionalista, além de Lasswell, são autores como Katz e Lazarsfeld (2017), que possuem contribuições em relação a comunicação de massa, nas quais se explora a importância da comunicação como formadora de opinião e influência através da mensagem; assim como Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), que construíram o conceito da Teoria da Influência Pessoal.

Outra escola que tem destaque nos estudos de comunicação é a Escola Crítica, tendo em seu foco as estruturas de poder, ideologias e desigualdade presente nos processos comunicativos e em comunicação de massa. Ao contrário do modelo Funcionalista, que traz o sistema de comunicação como uma ferramenta de estabilidade social, o modelo Crítico traz a comunicação como um embate, um terreno de luta política e social, no qual diferentes grupos disputam influência e poder. Seus principais autores foram Adorno e Horkheimer (2002), em obras como *Dialética do esclarecimento*, em que trouxeram a Teoria da Indústria Cultural, apontando a comunicação de massa, como rádio, cinema e televisão, como subsídio para conformidade e unidade ideológica. Outro autor expressivo dentro da escola é Marcuse (1964), autor da obra *Homem Unidimensional*, na qual tece críticas à sociedade contemporânea expondo a manipulação dos meios de comunicação com o intuito de conformidade e alienação. Também é importante expoente da Escola Crítica, Habermas (2007), que na obra *A mudança estrutural da esfera pública* traz a Teoria da Esfera Pública (*Public Sphere*), que aponta a esfera pública como campo de debate público e deliberação democrática. Finalmente, também merece destaque Hall (2003), que traz contribuições para a análise cultural e suas recepções, apontando que os significados midiáticos não são fixos, mas sim um reflexo da experiência angariada pelos receptores através de seus contextos sociais e culturais.

Outra escola, nos estudos de comunicação, é a Escola Culturalista, que tem como característica a análise da cultura e as práticas culturais na produção e recepção de mensagens mediadas. Nela o foco consiste no indivíduo como construtor de significados culturais. Os principais autores que fundamentam a escola são: Hall (1973) com a obra *Encoding/Decoding*,

uma das principais obras no campo de recepção, que conceitua e explora o efeito da mensagem no receptor, tirando o foco sobre o emissor apenas. Fiske (1982) em sua obra *Introduction to Communication Studies*, que traz a teoria da "leitura preferencial", traduzindo as diversas posturas dos receptores e mensagens midiáticas. Grossberg (2010), que na obra *Cultural Studies in the Future Tense* defende uma estrutura pós-estruturalista e pós-moderna para o estudo da cultura, enfatizando a fluidez, contingência e multiplicidade de significados culturais. E, finalmente, Hebdige (1979), que na obra *Subculture: The meaning of Style* realiza estudos em subculturas juvenis no Reino Unido, expondo um contraponto às normas culturais dominantes como uma resistência simbólica.

Uma quarta escola dos estudos de comunicação é a Escola Semiótica, que se concentra em estudos de significação e análise de signos, expressos de forma visual, verbal, gestual etc., presentes na comunicação humana através de uma abordagem teórica. Possui como seus principais expoentes nomes como Saussure (2021), considerado um dos precursores da linguística moderna, que na obra *Curso de Linguística Geral* desenvolve a teoria do signo linguístico, distinguindo o significado do significante. Peirce (1958), considerado o fundador da Semiótica Americana, que na obra *Collect Papers* desenvolveu uma teoria ampla em que classifica os signos em três categorias: ícone, índice e símbolo. Barthes (1964), que na obra *Elementos de Semiologia*, define conceitos como denotação, conotação, mito e intertextualidade. E Eco (1968), que na obra *A estrutura ausente* aborda questões quanto à interpretação e a produção de significados dentro da comunicação.

Também faz parte dos estudos de comunicação e Escola Construtivista, que foca no papel ativo da construção e interpretação dos significados comunicativos pelos indivíduos. Para essa escola, a comunicação não é a simples transmissão de informações, mas a construção de significados a partir de suas experiências e contextos, trazendo a ênfase na relação entre comunicadores e receptores, tendo os significados negociados e compartilhados entre eles. James Carey (2008) é um dos principais autores da escola, e na obra *Communication as Culture* elabora a chamada teoria da "ritualidade da cultura", trazendo a comunicação como protagonista na construção e manutenção da cultura e sociedade, sendo a comunicação um processo simbólico que constrói realidades que são compartilhadas. Outro expoente dessa mesma escola é McQuail (2010), que na obra *McQuail's Mass Communication Theory* enfatiza o papel ativo de receptores

quanto à interpretação e recepção de mensagens midiáticas. Outro autor da Escola Construtivista é Anderson (1983), que na obra *Imagined Communities* afirma que as nações são construídas através de narrativas compartilhadas e imaginadas pelo coletivo, o que inclui a comunicação mediada. Outro autor construtivista da comunicação é Luhmann (1995), conhecido por sua teoria dos sistemas sociais, que ressalta a autonomia e autopoiese dos sistemas comunicativos, principalmente na obra *Social System*.

Finalmente, a Escola Crítica Cultural une elementos de duas escolas, a Escola Crítica e a Escola Culturalista, tendo como foco a relação de poder e significados na produção cultural. A escola apresenta uma análise de como as práticas culturais são influenciadas por estruturas de poder e ideologias, e como essas estruturas podem ser utilizadas para reproduzir ou resistir à dominação cultural. Alguns de seus principais autores são Kellner (1995), que na obra *Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture*, organiza uma abordagem crítica-cultural com foco na cultura e na comunicação. Jenkins (2006), que na obra *Cultura da Convergência*, explora a interação entre as mídias tradicionais e as novas mídias digitais, tecendo críticas sobre as mudanças na produção e difusão de mídia que estão transformando a cultura popular, permitindo novas formas de participação e engajamento. McRobbie (1991), conhecida por suas contribuições quanto à análise da cultura juvenil e sobre o feminismo dentro da cultura popular, que na obra *Feminism and Youth Culture* explora as formas de relacionamento de mulheres com a cultura popular e com práticas culturais utilizadas como resistência e forma de empoderamento. E, novamente, Hall (1973), que devido ao seu estudo sobre hegemonia e contra hegemonia em sua obra *Encoding/Decoding*, oferece também uma perspectiva de como as relações de poder são utilizadas na comunicação.

Dentro do universo da comunicação se desdobram diversas vertentes, dentre as quais a comunicação política, a qual explora vertentes relacionadas à transmissão da mensagem com o intuito de relacionamento com eleitorado; a comunicação privada, que se relaciona com interação que a organização privada deseja ter com seus *stakeholders*; e a comunicação pública, foco da próxima seção deste texto, que diz respeito à comunicação realizada por instituições públicas e sua interação com a sociedade

A partir dessa ideia serão tratados na comunicação pública os canais entre organizações governamentais e o público, com a finalidade de envolver cidadãos em questões de interesse da sociedade. De acordo com Zémor (2009), o fator central da comunicação pública é uma espécie de troca e compartilhamento de informações que possuem utilidade pública e/ou compromissos de interesses gerais, o que reforça a ideia de que a finalidade da comunicação pública é ser a transmissão da mensagem aos interesses da sociedade.

Habermas, autor renomado na esfera da comunicação, elenca em seus trabalhos concentrados na esfera pública, e na teoria da ação comunicativa, a relevância da comunicação pública como canal central de comunicação com a sociedade. Em sua obra *A mudança estrutural na esfera pública,* Habermas (2007) traz ao debate a importância da comunicação pública para manutenção da democracia, uma vez que esta expressa a função de informar e, de certo modo, moldar a imagem pública que o receptor tem de seu emissor. Também Lippmann (1922), na obra *Opinião Pública*, analisa criticamente o conteúdo e relações entre as mídias e a democracia, trazendo uma análise de como a opinião pública é formada através de estereótipos e simplificações, assim como a necessidade de uma liderança especializada para que os cidadãos possam interpretar eventos específicos. Ainda no que diz respeito à relação entre a comunicação pública e a democracia, Zémor (2009) ressalta a importância de essa comunicação ser fiel àquilo que são e representam as instituições públicas, sobretudo no que diz respeito ao interesse coletivo. O autor ainda elenca alguns desafios contemporâneos que são habitualmente apontados, sendo eles: um entorno frequentemente ambíguo à política, ou seja, se confunde a comunicação pública como único foco político, a possibilidade de reduzir o cidadão apenas um cliente da coisa pública, perdendo o objetivo de visão social com o cidadão, e a função das mídias terem como dever informar, garantindo relações de qualidade com os cidadãos, cumprindo seu objetivo de transparência e saindo do foco de manipular a opinião pública.

Ainda acerca dos aspectos da comunicação pública, o autor Lourenço (2017), em sua obra *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesses Público,* define aspectos que aprofundam a análise da interação na comunicação pública, classificando-a em quatro categorias: a comunicação interna, isto é, a comunicação entre colaboradores, departamentos e níveis hierárquicos diferentes dentro da organização; a comunicação externa, composta pelas estratégias de comunicação para cidadãos, mídia, organização da sociedade civil e outros órgãos responsáveis;

a comunicação de serviço público, sendo a publicidade através dos serviços públicos disponíveis aos cidadãos e; por fim, a comunicação institucional pública, que envolve as atividades comunicacionais desenvolvidas com o intuito de promover sua imagem, divulgar suas ações, estabelecer e fortalecer a relação entre organização pública e cidadãos e outras partes interessadas. Essa quarta categoria, a comunicação institucional, será mais bem explorada na seguinte seção.

2.2 A Comunicação Institucional

A comunicação institucional se caracteriza como as estratégias e práticas das interações realizadas pelas organizações governamentais com a finalidade de estabelecer uma relação participativa, eficaz e transparente com os cidadãos, reforçando o objetivo de garantir a legitimidade dos atos e instituições, assim como a compreensão e engajamento dos indivíduos nos atos públicos. Essa conceitualização é apresentada por Marques (2011), que descreve a importância da comunicação de órgãos governamentais como uma ferramenta de transparência, informação e participação, sendo fundamental para a construção de opinião e a imagem do órgão. Esse conceito é reforçado por Novelli (2006), que traz como função da comunicação pública institucional "extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado" (p. 76).

Ainda no que diz respeito à comunicação institucional na gestão pública, Ferrari (2008) descreve seus objetivos como a construção e fortalecimento da identidade institucional da entidade, transmitida pela missão, visão e valores organizacionais à comunidade, e sua coerência com os atos realizados pela organização; o desenvolvimento da reputação da instituição, utilizando ferramentas de comunicação adequadas para trazer credibilidade e confiança às instituições públicas; e a transparência e prestação de contas, que são essenciais para coesão institucional, uma vez que consolida a confiança cidadã e/ou institucional a organização pública.

Portanto, para que se cumpram os objetivos da comunicação institucional aplicada à gestão pública, é necessário estabelecer um planejamento, e a construção desse planejamento passa pela estruturação de conteúdos descritos por Martins Filho (2008), Marchiori (2008), e Fleury (2000). A partir da leitura das obras desses autores, é possível extrair uma síntese da comunicação institucional aplicada à gestão pública de forma a estabelecer uma classificação de seus usos:

- Disseminação de informações: a fundamental importância da disseminação de informações para questões de instrução da população;
- Diálogos e engajamento: como a comunicação pode ser utilizada para garantir diálogo e engajamento entre sociedade e governo, colaborando para uma gestão pública organizacional mais participativa;
- Cocriação e participação cidadã: elementos integradores que podem ser utilizados para reforçar o papel da transparência e do controle social na gestão pública;
- Colaboração e parcerias estratégicas: a importância de parcerias estratégicas entre governo, sociedade civil e setor privado para uma gestão pública eficaz e inclusiva.

Tais elementos, presentes dentro do planejamento de comunicação institucional, possibilitam reforços de legitimidade à gestão, sendo necessário apontar que a comunicação institucional não é modalidade exclusiva da gestão pública, sendo também encontrada em instituições privadas, mas se diferenciando principalmente, como ressaltado por Clampitt (2016), quando se compara a natureza do público alvo, assim como quanto ao estabelecimento de objetivos e missão, a respeito de políticas a serem seguidas, programas e iniciativas governamentais, assim como à fonte de financiamento e recursos.

Sendo a comunicação institucional pública ou privada, faz-se necessário, a todo tempo, que o planejamento esteja atento às tendências de produção e reprodução das mensagens. Um dos novos meios de comunicação largamente utilizados por instituições é a internet, que tem como função a conexão de usuários e difusão da mensagem a um custo reduzido quando comparado a meios tradicionais. Na próxima subseção o poder integrador gerado através da internet será mais bem abordado.

2.3 Utilização da internet como difusor e integrador social

A utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação, em especial a ferramenta chamada “internet”, incrementou níveis de sinergias entre os emissores e receptores da ação de comunicação de forma sem precedentes, conectando milhões de pessoas simultaneamente, transmitindo mensagens em massa e, com isso, impactando o público-alvo massivamente (Gónzales, 2006).

O surgimento da internet remonta ao período da segunda guerra mundial, tendo o desenvolvimento da tecnologia o intuito principal de estabelecer uma rede de computadores que se comunicavam entre poucos pontos localizados entre universidades norte-americanas, se caracterizando como uma ferramenta de troca de informações através da transmissão de pacotes de dados.

Durante o avanço da tecnologia de rede que viria ser a internet, nos anos 1990 o protocolo precursor da internet (denominado *ARPANET*), que fora desenvolvido através do departamento de defesa norte americano, foi substituído pela rede NFS, logo rebatizada para NSFNET, que se popularizou com a terminologia de "internet" (Almeida, 2005).

A internet surgiu como uma ferramenta de comunicação e transmissão de informações entre usuários. Sua popularização trouxe mais e mais usuários à grande rede, importando estruturas sociais já existentes, possibilitando o intercâmbio e exposição de ideias com indivíduos em diferentes partes do mundo. Isso possibilitou a criação de um ambiente com novas dinâmicas de interação, alimentando necessidades não apenas de transmissão de informações, mas também sociais. Nesse novo espaço social, o virtual, não se encontram apenas indivíduos, mas também instituições, possibilitando a construção de novas pontes e proliferação em massa de mensagens antes limitadas demograficamente.

A comunicação realizada entre instituições e indivíduos, especificamente no que diz respeito a este estudo, a comunicação da Universidade Federal do Tocantins, está inserida nesse contexto da transmissão de informações e interação se utilizando de tecnologias da informação, como a internet. O uso da internet na comunicação da UFT tem como objetivo aproximar a instituição do seu público, conforme aquilo que Haro (2010) aponta como o que as universidades podem transmitir: seja a apresentação de solução de dúvidas, seja a demonstração de alternativas e inovações do conhecimento, dentre outros conteúdos.

Sobre o uso da internet, Dias e Couto (2011) reforçam que não há outra alternativa para as instituições além da adaptação, quando se trata da ressignificação do conceito de ensino-aprendizagem, com auxílio das redes sociais digitais, pois a transformação social afeta a todos sistematicamente. Dessa forma, é necessário que as instituições de ensino tenham domínio sob as novas tecnologias seguindo as tendências da sociedade.

Uma vez que hoje é possível encontrar uma abundância de conteúdos através do acesso à internet, a maior complexidade não se torna mais na obtenção das informações, e sim no filtro a ser aplicado, pois passa a ser necessário filtrar aquilo que realmente é relevante para o consumo. Agar (2019) aponta esse processo de excesso de informações e massiva utilização da internet e das redes sociais por todo o mundo como resultado da chamada revolução digital. Essa massiva utilização pode ser verificada, por exemplo, no caso brasileiro. Pesquisas recentes apontam que a população média, no Brasil, passa nove horas e 13 minutos por dia conectada à internet, se colocando como a segunda população mais conectada do mundo, atrás apenas dos sul africanos, que lideram a primeira posição com uma marca de nove horas e 24 minutos conectados (Alves, 2024). Isso aponta a internet como uma ferramenta extremamente presente na vida quotidiana, impactando diretamente as rotinas diárias dos brasileiros, que passam três horas e 37 minutos em média por dia conectados às redes sociais digitais (Alves, 2024). A comunicação mediada por redes sociais será explorada na subseção seguinte.

2.3.1 Comunicação através das redes sociais online e as instituições federais de ensino superior no Brasil

As redes sociais são teias de relacionamentos que interligam indivíduos através de seus interesses, sendo conceitualizadas por Musso (2006, p. 34) como "uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos". As redes sociais são capazes de viabilizar a conexão de indivíduos com interesses mútuos mesmo que limitados por espaços físicos. É comum afirmar que a internet encurtou as distâncias e trouxe mais dinamismo às relações, fato esse aplicado também às redes sociais – denominada na literatura como rede social online, uma vez que antes do advento da internet já existia uma rede social, de conexões sociais. Recuero (2009, p. 93) aponta que o mais surpreendente das redes sociais online, na atualidade, é que elas "permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social", conectando não apenas máquinas, mas pessoas, possibilitando novos contatos e mais dinamismo nas relações.

Para Zenha (2018) a rede social online se caracteriza como um ambiente digital passível de notar a progressão, evolução e constante mudança dos embates psicossociais de seus usuários,

não limitados a assuntos tecnológicos, mas também e, sobretudo, ao contexto humano. O autor também aponta que a participação ativa das pessoas através da troca de links e diálogos estreitam relações, de forma que é possível observar, nas relações de contatos estabelecidas, as percepções, interesses e até mesmo a coletividade dos usuários. Essa extrapolação das redes de contatos, antes apenas físicas e locais, foram facilitadas e potencializadas através da utilização do advento da internet para uma rede global. As redes sociais digitais mantêm a função de comunicação, seja entre usuário com usuário, seja, como se aponta neste trabalho, entre usuário e instituições.

A conexão dos usuários dentro da rede social online geralmente se faz possível através da criação de um perfil público pessoal em determinada rede limitada *(Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok* etc.), que possibilita a conexão com o perfil de outros usuários dessa mesma rede, estabelecendo a comunicação, relação e compartilhamento de informações (Boyd; Ellison, 2008; Brito et al; 2015; Sousa 2016).

Para comparar o que está sendo realizado por outras instituições federais de ensino, é necessário conhecer quais outras universidades similares ao objeto de estudo existem. As Universidades Federais começaram a surgir no início do século XX, totalizando no Brasil 69 Universidades Federais distribuídas nas cinco regiões (Norte, Centro Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul). A região Nordeste é a região que conta com maior quantidade de universidades federais (28,98%), seguido pela região Sudeste (27,53%), as regiões Sul e Norte (15,94% cada) e Centro-Oeste (11,59%). Também há, no Brasil, três Universidades Pluriestaduais, estando presentes em mais de um Estado.

Das 69 Universidades Federais, apenas 11 (15,94%) se encontram na região Norte do Brasil sendo elas: UNIR (Universidade Federal de Rondônia), UFRR (Universidade Federal Roraima), UFAC (Universidade Federal do Acre), UNIFAP (Universidade Federal do Amapá), UFAM (Universidade Federal do Amazonas), UFOPA (Universidade Federal do Oeste do Pará), UFPA (Universidade Federal do Pará), UFRA (Universidade Federal Rural da Amazônia), UNIFESSPA (Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará), UFNT (Universidade Federal do Norte do Tocantins) e UFT (Universidade Federal do Tocantins).

É de ponto comum que todas as universidades federais da região Norte possuem *website* e redes sociais como Facebook e Instagram. Especificamente no Instagram, dentre estas, a UFOPA

possui a menor quantidade de publicações (829 publicações), enquanto a UFNT possui o menor número de seguidores (21,2 mil seguidores), já a UFPA é a universidade que concentra maior número de seguidores (259 mil) e publicações (4.907), se apresentando como possível *benchmark* para análise de sua efetividade dentro das redes sociais.

Lemos (2014) sugere que as redes sociais devam trazer também o significado de construtor e consolidador do conhecimento, levando em consideração, sempre os processos de transformação pelos quais passa a sociedade contemporânea. O autor traz algumas características que devem estar presentes no conteúdo produzido pelas instituições que utilizam as redes sociais, sendo elas a agilidade, dinâmica e buscar despertar o lado visual da informação que se deseja transmitir para assim gerar o interesse do usuário receptor.

Para o impulsionamento de publicações é necessário compreender o perfil do usuário que se deseja atingir, assim como características gerais como idade, renda, localização etc. Na mesma linha, é necessário compreender as particularidades de cada uma das redes, uma vez que cada rede possui sua identidade, se diferenciando no modo que o conteúdo é exposto, perfil do usuário e outras particularidades. Em aspecto de propagação da mensagem por quantidade de usuários registrados, no Brasil o *WhatsApp* detém o primeiro posto, com 147 milhões de usuários, seguido do *Youtube*, com 144 milhões e Instagram, com 134 milhões de usuários (Alves, 2024).

O *Whatsapp* é um aplicativo do grupo *Meta*, que tem seu foco em mensagens instantâneas e está presente em 99% dos celulares dos brasileiros. A combinação de sua simplicidade em enviar mensagens, fotos e vídeos e a possibilidade de criar grupos descrevem seu sucesso. O *Youtube* tem seu foco na visualização de conteúdo através de vídeos curtos (*shorts*) e longos, também controlado pelo grupo *Meta*. O *Instagram* possui seu foco na combinação de imagens e vídeos à conteúdo escrito. Mesmo após o surgimento de outras redes sociais semelhantes, como o *Tik Tok*, o Instagram não deixa de crescer sendo a rede favorita entre as gerações *Millenials* e a Z. O Instagram, quando comparado ao uso de todas as outras redes sociais no celular, representa 36%, em média, do tempo gasto diariamente pelos brasileiros (Mobiletime, 2023).

A rede que aqui será analisada, o Instagram, marca sua relevância quando se trata de reunir número de usuários e o engajamento. Segundo dados coletados através do *GooglePlay* (2018, aplicativo *marketplace* da plataforma *Google*), o aplicativo até 2018 já havia sido instalado em

mais de um bilhão de dispositivos móveis com sistema Android em todo planeta – isso sem contar os dispositivos IOS. Nas palavras do próprio idealizador e criador do aplicativo, o sucesso é um reflexo da comunidade através das culturas, idades e as diferentes crenças (Systrom e Krieger, 2013).

O Instagram se propõe a ser uma rede social ágil, trazendo celeridade para a vida de seus usuários, de forma que o conteúdo postado acompanha as transformações diárias. As interações são realizadas por curtidas ou comentários, criando tendências como as hashtags e emojis (Alves; Mota; Tavares, 2018). Assim a plataforma, que além da grande quantidade de usuários, traz o dinamismo da comunicação, atendendo às necessidades dos usuários contemporâneos, se caracterizando como um terreno fértil para instituições manterem conexão com seus usuários através de iniciativas coordenadas de *marketing* de conteúdo visual.

Para que exista uma comunicação eficiente dentro desta rede social é necessário compreender a linguagem utilizada por seus usuários, trazer conteúdos considerados por eles relevantes e, assim, atender a expectativa de seu receptor, não bastando apenas criar conteúdo. Como aponta Levy (2015), a compreensão do meio virtual, ou também chamado de ciberespaço, traz maneiras de sentir, perceber e se relacionar. Nesse ambiente as pessoas trocam informações, recursos, assim como estabelecem laços interpessoais que catalisam a sociabilidade, integração, apoio e identidade social. Um espaço social de trocas e construção sem fronteiras físicas (Lapa; Girardello, 2017).

Aliado à missão de criação de conteúdo direcionado através da compreensão de seus seguidores, é necessário compreender a funcionalidade do algoritmo da plataforma para assim maximizar o alcance das publicações. De Pierro (2018) reforça a utilização do algoritmo dentro da computação como impulso a inteligência artificial, não estando presente apenas nas redes sociais, mas em toda vida cotidiana. O autor utiliza como exemplo o *Facebook*, que seleciona em seu banco de dados de patrocinadores (empresas que pagam para que seus anúncios sejam difundidos na rede) quais são as propagandas mais adequadas ao seu perfil, seja aplicando filtro de região, sexo, idade, renda e hábitos já registrados nas redes.

Esses algoritmos também estão presentes no *Instagram*, se utilizando de estratégias para apresentar o que já vem sendo mais relevante aos usuários. Um dos pontos que importa, quando

se faz análise de conteúdo de redes sociais como o *Instagram*, é o fato de que as publicações não são sempre apresentadas em ordem cronológica: o número de curtidas também determina se a publicação será mostrada antes das outras. Thiel (2018) aponta que a ação de responder comentários das postagens realizadas aumenta a visibilidade das postagens, uma vez que a interação entre autor/usuário interage com seus seguidores/leitores. Textos muito longos se tornam desinteressantes e cansativos para leitura, assim como a linguagem utilizada que pode restringir o acesso dos usuários.

Com todos esses elementos, não é possível dissociar a comunicação institucional efetiva sem considerar a realização através das redes sociais, uma vez que a sociedade despende uma grande parcela de seu tempo conectada. Fez-se, assim, necessário, neste trabalho, a análise de qual tem sido a efetividade da presença da universidade nas redes sociais.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos percorridos para a execução desta dissertação foram compostos pelas seguintes ações: coleta de documentos institucionais, busca de conteúdo bibliográfico, coleta de dados das redes sociais, tabulação de dados e análise.

Para isso, buscou-se, conforme orientação de Herscovitz (2007), empregar, ao mesmo tempo, a análise quantitativa (de forma a verificar a frequência de repetição dos dados) e a análise qualitativa (utilizando a análise do conteúdo, seu sentido geral, contexto a que está inserido, público a qual se destina assim como o meio utilizado). A análise foi utilizada não apenas para formular um parecer quanto à utilização de ferramentas na Superintendência de Comunicação da UFT, mas também para a elaboração do produto técnico-tecnológico. O estudo foi conduzido da seguinte forma:

Em um primeiro momento, buscou-se documentos de gestão diretamente com a SUCOM, como os relatórios de atividades operacionais semestrais 2021, 2022 e 2023, que apontavam a metodologia já utilizada no departamento para o monitoramento dos objetivos institucionais; relatórios dos analistas da SUCOM quanto às atividades desenvolvidas durante o período de 2022 e 2023; relatório interno do gestor da SUCOM do controle de produção realizada pelos analistas; e os documentos com resultados do departamento, que servem como base para os relatórios institucionais da reitoria.

Também foram coletados documentos que não estão diretamente vinculados à SUCOM, mas que traziam informações que poderiam contribuir para o processo de coleta de dados. Foram eles: os relatórios gerados pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) da UFT, com o propósito de buscar informações relacionada à SUCOM; documentos da Diretoria de Planejamento da Pró-reitoria de Avaliação e Planejamento (Proap); além dos manuais internos da instituição. Esse esforço de coletar dados de documentos específicos da gestão da SUCOM, e documentos gerais da gestão da instituição, se deu para que fosse possível compreender a estrutura do setor de comunicação e seu fluxo de produção.

Simultaneamente foi levantado conteúdo bibliográfico referente a redes sociais e análises quanto a presença de universidades em meios digitais, assim como conteúdos relacionados ao referencial bibliográfico construído.

Depois disso, partiu-se para a observação inicial das plataformas digitais utilizadas pela universidade, listadas abaixo:

- Portal UFT (www.uft.edu.br): ponto de convergência dos diversos tipos de conteúdo institucionais reunindo páginas de serviços, cursos, setores acadêmicos e administrativos, notícias realizadas pela redação, notícias veiculadas na imprensa, documentos, áudios da Rádio UFT, eventos da Agenda UFT e os links para as páginas oficiais nas redes sociais;
- E-mail institucional (usuário@uft.edu.br): instrumento utilizado pela Superintendência de Comunicação como difusor de comunicados, informações sobre serviços e newsletters dos alunos e servidores da instituição;
- Nas redes sociais, a universidade está presente em plataformas como *Twitter* (atualmente X), *Facebook, Youtube* e *Instagram*, e traz seu foco à interatividade, enfatizando o diálogo com alunos, servidores e cidadãos em geral com a transmissão através de postagens e comentários.

Pensando na relação instituição-público, e na importância da presença da universidade nas redes sociais, como apontado na seção do referencial teórico deste trabalho, é necessário verificar em quais redes a instituição está presente, a quantidade de seguidores em cada uma, a quantidade de postagens e outras métricas disponibilizadas pela plataforma para fins comparativos. Nessa fase, foi possível observar que a instituição prioriza sua presença de forma mais intensa em algumas redes sociais, em detrimento de outras. A coleta dos dados, abaixo apresentados, aconteceu no intervalo entre 20 de novembro de 2024 e 08 de dezembro de 2024:

- Plataforma *Linkedin* - Universidade Federal do Tocantins, possui 22.741 seguidores, contando com 10 publicações nos últimos 12 meses.
- Plataforma X (Antigo *Twitter*) - @UFToficial, possui 4.908 seguidores, contando com 5 postagens entre os meses de novembro e outubro.
- Plataforma *TikTok* - @uftoficial, possui 16 seguidores com 4 postagens durante o mês de novembro.

- Plataforma *YouTube* - @UFToficial, possui 12.400 seguidores contando com 3 vídeos postados no mês de outubro.
- Plataforma *Facebook* - UFToficial, possui 24.000 seguidores contando com 37 publicações em outubro e 20 publicações em novembro.
- Plataforma *Instagram* - @uftoficial, possui 66.900 seguidores, contando com 161 publicações em outubro e 105 publicações em novembro.

Em observação dos dados numéricos listados em cada rede, optou-se por escolher a rede social com maior número de seguidores e publicações, o *Instagram*. Isso se relacionou, também, àquilo apontado na seção de referencial teórico deste trabalho, já que o Instagram é apontado pela literatura como a rede social com maior engajamento e tempo despendido pelos usuários brasileiros (Alves; Mota; Tavares, 2018).

4. A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DA UFT: ANÁLISE DO INSTAGRAM @UFTOFICIAL

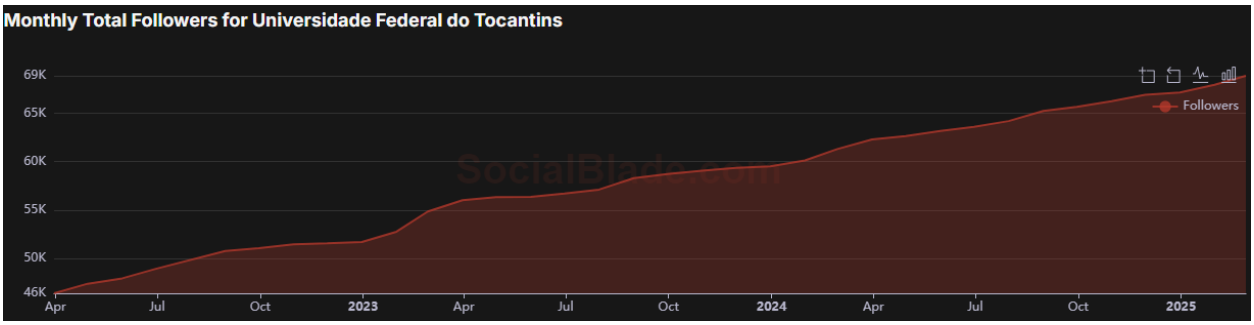
Nesta subseção está a análise da utilização do Instagram da universidade, percorrendo seu histórico, padrões de postagens e o engajamento obtido.

4.1 Características do perfil

A conta oficial da Universidade Federal do Tocantins, no Instagram, criada em maio de 2013, é identificada como *@uftoficial*. No primeiro dia de coleta, 20 de novembro de 2024, o perfil contava com 66.946 seguidores e 5.472 publicações. Ao final da coleta, no dia 22 de dezembro de 2024, o perfil contava com 67.161 seguidores e 5.507 publicações. Isso representou um crescimento de 215 seguidores durante o lapso de um mês. Dentre as 11 universidades da região Norte do país, a UFT é a terceira maior em número de seguidores no *Instagram*.

Para a análise inicial do comportamento da página da universidade nas redes sociais foi utilizada a ferramenta de exposição de dados agrupados de seguidores no *Instagram* a *Social Blade* (disponível em: https://socialblade.com/), coletados no dia 26.03.2025. Nessa plataforma é possível obter métricas da evolução de seguidores da página em diversas redes sociais. Foram utilizados dois gráficos: um da evolução do número de seguidores no decorrer do tempo, e outro com os dados isolados de quantidade de seguidores adicionados. O parâmetro de tempo para ambos foi o mensal. Por se tratar de marcações temporais mensais, pode ter havido distorções devido a somatória dos dias para obtenção de um valor global. Ainda assim, no entanto, julgou-se uma ferramenta importante para visualização de comportamento macro do período, assim como análise da efetividade da estratégia de comunicação empregada no período.

Figura 1: Evolução do número de seguidores da página do Instagram da UFT

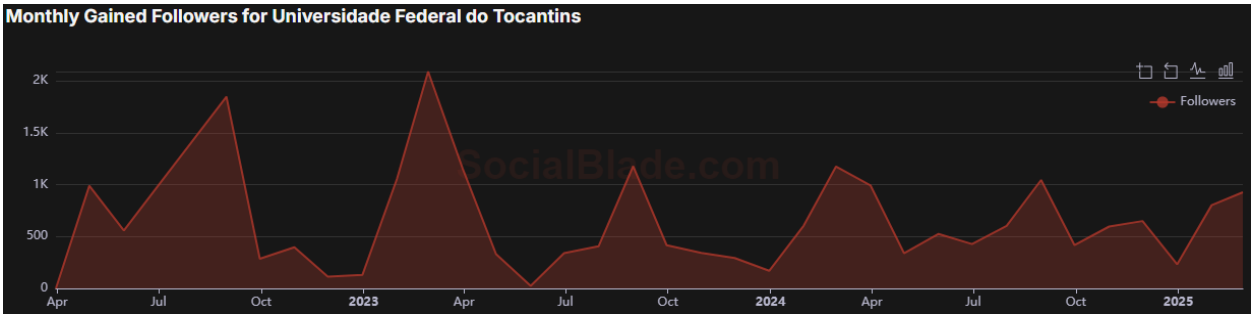


Fonte: https://socialblade.com/instagram/user/uftoficial

No que diz respeito ao número de seguidores da UFT nesta rede social, notou-se um resultado positivo crescente. Não foi possível observar discrepâncias altas na taxa de crescimento da página.

No gráfico abaixo é possível verificar a velocidade de crescimento de seguidores mês a mês pela página.

Figura 2: Gráfico com a quantidade de seguidores obtidos mês a mês pela página UFT



Fonte. https://socialblade.com/instagram/user/uftoficial

Em uma análise detalhada do gráfico acima, foi possível constatar picos nos meses de janeiro e fevereiro, e julho e agosto, o que pode ser consequência do período em que ingressam novos estudantes na instituição. Posterior ao período de ingresso se nota o declínio da atividade de novos usuários, com uma volta à normalidade de crescimento da página. É possível observar que ao final do ano de 2023 a página vivenciou um período mais regular de novos usuários (menores amplitudes), mantendo limites mais próximos a uma média.

Utilizando uma perspectiva qualitativa do comportamento da universidade na rede social, foi possível verificar que na página inicial do perfil da UFT na rede social há uma listagem de tópicos em *highlight*, uma forma que a plataforma disponibiliza para destacar assuntos que se agrupam em torno de um tema em comum. No caso da UFT, esses temas destacados eram oito, nomeados como: #vestibular 2025/1, #exato, #giro, #portaluft, #calouros, #hospitaluft, #2023 e #20anos. Foi possível perceber, ao observar os temas em destaque, que três deles diziam respeito às formas de ingresso na instituição.

Como descrito na seção metodológica, procedeu-se à coleta das publicações do mês de novembro de 2024, que totalizavam a quantidade de 105 publicações. Esses dados foram organizados na tabela abaixo, que contém colunas referentes à "Descrição" de cada publicação, contendo a informação referente ao conteúdo da postagem, "Data" indicando a data da publicação, "Curtidas" com o número de curtidas de usuários que cada postagem recebeu, e "Comentários", apresentando o número de interações de texto na publicação.

Foi relevante, para a elaboração da tabela e a organização da análise dos dados, o número de curtidas de cada publicação. Esse critério métrico se deu considerando a proposta de Coelho, Oliveira e Almeida (2016), no que diz respeito à interação social através de curtidas e comentários determinantes para classificação de engajamento do público. O número de curtidas, no presente estudo, foi utilizado para estabelecer linhas de análise em faixas de cores, da seguinte forma:

- As postagens com mais de 1000 curtidas compõem a primeira faixa de análise, destacadas nas células de cor verde;
- As postagens entre 500 e 999 curtidas compõem a segunda faixa de análise, destacadas na cor azul;
- As postagens entre 250 e 499 curtidas compõem a terceira faixa de análise, destacadas na cor amarela.

Tabela 1 - Publicações na plataforma Instagram realizadas no mês de novembro/2024

Descrição	Data	Curtidas	Comentários
Feira das Profissões da UFT apresenta cursos e oportunidades acadêmicas	01.11.24	202	3
UFT l Giro de Notícias	01.11.24	207	7
Na última quarta-feira, 30, a Feira das Profissões da UFT	01.11.24	65	1
Vem aí a IV Semana Acadêmica Integrada da UFT - Câmpus de Gurupi!	01.11.24	71	2
UFT l Estudante embaixador da COP 2024	01.11.24	112	7
Tivemos uma semana cheia de aprendizado e inovação!	02.11.24	133	0
Produção de picolés para a Feira das Profissões!	02.11.24	51	9
Eiiiiiiii, tá esperando o que para ingressar na melhor Universidade do Tocantins?	04.11.24	1444	22
UFT l E o Enem, como foi?	04.11.24	381	10
Equipe da Relinter marcando presença na Feira de Profissões da UFT no dia 30/10	04.11.24	145	0
UFT l Educação do Campo	04.11.24	113	0
No 31/10 no período da manhã, a Semana Acadêmica Integrada 2024	04.11.24	-	-
Teve início nessa segunda-feira, 4 de novembro, o ciclo 2024 de módulos de ensino	05.11.24	-	-
UFT l IV Semana Acadêmica Integrada do Câmpus de Gurupi	05.11.24	139	1
Estudantes de Direito da @uftoficial visitaram a Controladoria-Geral do Estado	05.11.24	71	3
EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	05.11.24	361	0
Doe ração e ajuda para as castrações através do pix email	05.11.24	515	19
UFT l Mais velocidade e conectividade	05.11.24	33	0
SEMINÁRIO DE EXTENSÃO E INICIAÇÃO CIENTÍFICA l CÂMPUS DE GURUPI	05.11.24	165	0
Ontem, 4 de novembro iniciamos o módulo: Pedagogias do Cosmocerrado Vivo	05.11.24	-	-
UFT l CPA 2024	06.11.24	65	2
UFT l Premiações do programa PIBIC	06.11.24	280	3
Semana de Engenharia Ambiental teve foco em sustentabilidade, mulheres na ciência e egressos da UFT	07.11.24	116	2
Hoje é dia de #TBT, então bora relembrar?	07.11.24	38	2
UFT l PDI	07.11.24	91	2
Equipes de manutenção do Câmpus Palmas ampliam serviços de poda e limpeza de jardins	07.11.24	151	2
Evento gratuito que vocês querem?	07.11.24	78	12
UFT l Você conhece o impacto das universidades públicas no Brasil?	08.11.24	111	0
Maltratar animais é crime!	08.11.24	1833	295
UFT l @proest_uft	08.11.24	298	32
UFT l Me mimei	08.11.24	497	6
UFT l Giro de Notícias	08.11.24	103	9
A coordenadora do XVll Encontro Nacional de Ensino de Paisagismo em Escolas de Arquitetura e Urbanismo no Brasil (ENEPEA)	08.11.24	53	4
continuidade ao nosso ciclo de aulas abertas, convidamos todos para a próxima aula, com o nutricionista Lucas Ruan	09.11.24	41	6

Está publicada a matrícula para segunda chamada do Extravestibular!!	11.11.24	113	0
Quer saber como participar do concurso cultural internacional A Água que queremos?	11.11.24	31	3
UFT l Debate Eleições candidatos à presidência @oabtocantins	11.11.24	129	14
UFT l Você sabe o que é a Ouvidoria?	11.11.24	35	0
UFT l A Ouvidoria está aqui para ouvir você!	11.11.24	135	7
Internacionalização!	11.11.24	112	3
UFT l Untels	12.11.24	167	0
UFT l Quais são os tipos de manifestação de ouvidoria?	12.11.24	42	0
UFT l Mais informações sobre a Ouvidoria	12.11.24	144	5
Marco Geodésico na UFT l Apoio à Engenharia	12.11.24	245	5
UFT l Wait	13.11.24	243	20
Atenção, vestibulandos!	13.11.24	305	4
UFT l Aprovação da EXATO	13.11.24	196	4
Encerramos com sucesso nossa aula de Nutrição Parental	14.11.24	56	7
UFT l Ei, você cola aqui	14.11.24	249	4
EVENTO CANCELADO	14.11.24	23	0
Na segunda aula do módulo Pedagogias do Cosmocerrado Vivo, do Encontro de Saberes da UFT	14.11.24	-	-
"Fazer Ciência" no ar	14.11.24	46	0
UFT l Ei, você cola aqui	15.11.24	178	9
UFT l Giro de Notícias	15.11.24	150	6
O grande dia chegou!	15.11.24	416	5
UFT l Vestibular 2025/1, vem com a gente	17.11.24	1554	16
UFT l Tema da Redação	17.11.24	1241	120
UFT l Vest. 2025/1 finalizado	17.11.24	1090	22
UFT l Último dias para inscrições do Exato	18.11.24	317	9
Atenção estudantes! HOJE é o última dia para se inscreverem no Exato!	18.11.24	121	5
Inscrições para o exame de seleção da UFT terminam nesta segunda-feira	18.11.24	199	10
Amanhã é o grande dia! Não perca a chance de participar do maior evento de ciência e tecnologia do Tocantins.	18.11.24	52	0
UFT l Último dia de inscrições para o Exato	19.11.24	106	4
ATENÇÃO, ESTUDANTES!	19.11.24	58	0
20 de novembro - Dia da Consciência Negra	20.11.24	-	-
UFT l Consciência Negra	20.11.24	1219	71
UFT l Dia da Consciência Negra	20.11.24	396	16
Capoeira l Cultura em Movimento	20.11.24	46	0
Imersão no Canguçu l Mestrado em Inovação e Empresa Júnior	20.11.24	170	6
Olá paleoamigas e paleoamigos!!	21.11.24	85	0
ATENÇÃO l Vaga de Estágio na RELINTER!	21.11.24	105	3

A Proex lançou edital n° 75/2024 para selecionas propostas de Ações Curriculares de Extensão (ACE)	21.11.24	97	3
UFT l Giro de Notícias	22.11.24	155	4
O resultado FINAL do Edital do PIBID/UFT foi divulgado!	22.11.24	36	0
Editoria da UFT lança Edital para seleção de estagiários	22.11.24	118	1
Projeto Escola Quilombo - FAPTO	22.11.24	-	-
Registros da Aula Inaugural do Escola Quilombo no Tocantins - Polo Chapada da Natividade	23.11.24	69	0
Registros da Aula Inaugural do Escola Quilombo no Tocantins - Polo Chapada da Natividade	23.11.24	49	1
Dia do Engenheiro Eletricista l Iluminando o futuro	23.11.24	63	0
Escola Quilombo no Tocantins - Polo Chapada da Natividade	23.11.24	34	1
Boa sorte Alunos!!! - Dia do ENADE	24.11.24	88	2
UFT | Aprovado? Tá na hora de garantir sua vaga na UFT	25.11.24	202	0
Parabéns aos Alunos de Engenharia Ambiental!	25.11.24	208	7
UFT | Término de amizade pode afetar o emocional?	25.11.24	54	0
As inscrições para o processo seletivo de tutor do Grupo PET Ciências Econômicas começaram!	25.11.24	49	0
UFT | Desenvolvimento de projetos na área de Biocombustíveis	25.11.24	64	1
Central de Análises LAPEQ	26.11.24	-	-
A abertura da 14ª Mostra Cinema e Direitos Humanos	26.11.24	117	12
Enade	26.11.24	180	2
II Cerimônia em homenagem aos doadores de corpos e órgãos	26.11.24	77	4
A Secult visita a UFT e convida para o 1° Seminário de Economia Criativa do Tocantins	26.11.24	103	2
Comissões de Colação de Grau 2024/2	26.11.24	33	1
Mostra do XIII Seminário de Extensão da Uft	26.11.24	46	10
Reunião PDIUFT	26.11.24	70	1
O que é o SimulaRI? Assiste aí!	26.11.24	444	15
Professora Luciana Pereira de Sousa entrevista a TV Anahnguera	27.11.24	261	32
UFT l "Você conhece Alguma Pessoa Resmungona?"	27.11.24	48	1
UFT l Fatos sobre os participantes do EXATO	27.11.24	631	21
14ª Mostra Cinema e Direitos Humanos	27.11.24	54	7
Mostra do XIII Seminário de Extensão da Uft	28.11.24	102	2
14ª Mostra Cinema e Direitos Humanos	28.11.24	28	3
Abertura dos trabalhos no segundo dia de SimulaRI-UFT	29.11.24	180	1
UFT l Vida de mulher	29.11.24	27	4
UFT l final de semestre	29.11.24	1697	20
O professor Fabyano Lopes embarcará em uma expedição à Antártida	29.11.24	304	23
UFT l Giro de Notícias	29.11.24	95	5

Foram analisadas cada uma das postagens dentro dessas faixas, no que diz respeito ao número de interações obtidas, à temática da publicação e à quantidade de repetições dessa mesma temática no período. Essa análise pode ser observada nas subseções seguintes, separadas por faixa de análise.

4.2 Primeira faixa de análise: publicações com mais de 1000 curtidas

Sete postagens compõem essa faixa, a saber:

04.11.24 - Eiiiiii, tá esperando o que para ingressar na melhor universidade do Tocantins?

A postagem traz a foco o assunto do vestibular, fazendo a chamada para inscrições ao exame "Exato". O Exato, ainda em processo de implementação pela instituição, representa um Exame de Acesso ao Ensino Superior no Tocantins descrito, nas páginas oficiais da instituição e do exame, como "uma prova de avaliação e habilitação, como o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), e não de seleção" (UFT, 2024). Na publicação analisada, utiliza-se de um "meme" que reforça que as inscrições para o exame estão abertas até o dia 13 de novembro. A publicação obteve 1.444 curtidas e 22 comentários.

A terminologia "meme" teve seu significado cunhado por Richard Dawkins (1989), por meio da analogia com um termo de gene utilizado na biologia, e a replicação relacionada à difusão cultural. O meme seria a menor subdivisão possível, uma transmissão cultural que carrega consigo uma compreensão, não sendo apenas transmissão direta, mas envolve deduções e inferências a cada replicação. Os memes, com o passar do tempo, tornaram-se ideias que se propagam pela sociedade trazendo padrões culturais, estando presente nos mais diversos meios como músicas, moda, slogans, ciência, educação, religião e entre outros. Dawkins (2007) define o meme como um compêndio identitário que garante a sobrevivência de um grupo que se assemelha à corrente de pensamento. A sua difusão depende de um contexto do grupo, sua aceitação com o grupo para que ocorra sua transmissão efetiva, "[...] se o meme for uma melodia popular, a sua difusão no pool de memes pode ser medida pelo número de pessoas que a assobiam (cantam) pelas ruas (Dawkins, 2007, p. 150-151).

Partindo do pressuposto de que os memes são utilizados como fração de uma identidade de um grupo, é possível também pressupor que a estratégia utilizada na publicação teve como objetivo buscar atingir a um grupo específico do público: os jovens, possivelmente interessados em ingressar no ensino superior. Essa estratégia não é exclusiva da UFT, nem das instituições de ensino superior. Como observado pelo grupo de pesquisa do Gabinete de Estudos da Informação e do Imaginário (GEDDII), do Programa de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, a utilização de memes se tornou uma opção interessante como forma de chamar a atenção para as atividades divulgadas na rede social. O grupo observou, em suas análises, que o processo de criação de publicações que utilizem memes passa pelas seguintes etapas:

a) Criação

   I. Definição do objetivo;

   II. Escolha do tipo de humor;

   III. Seleção do design.

b) Avaliação dos memes ao contexto institucional

   I. Análise dos elementos constitutivos.

   II. Ajustes.

Em observação ao resultado dessas etapas, o grupo constatou que as campanhas, quando utilizando memes, tiveram uma ampliação imediata no número de interações nas postagens nas redes sociais. Foi também o observado na publicação da UFT, uma vez considerando que das 105 postagens do mês de novembro essa, com o uso de meme, foi uma das sete com mais de 1.000 curtidas.

08.11.24 - Maltratar animais é crime!

A postagem trata de um vídeo gravado pela professora *@marycatspalmas* em representação da COSBEA UFT (Comissão de Saúde e Bem-Estar Animal da UFT), denunciando a morte de cinco dos gatos que viviam no campus Palmas da UFT, com indícios de envenenamento. O objetivo foi trazer à tona a questão do maltrato animal ser crime, com pena de reclusão. A postagem trouxe a comoção principalmente da comunidade interna, uma vez que o campus abriga animais em condição de rua e constantemente passa por eventos beneficentes para seus cuidados (como a postagem realizada no dia 05.11.24, "Doe ração e ajuda para as castrações" em parceria a COSBEA). A publicação obteve 1.833 curtidas e 295 comentários a respeito dos animais e maus tratos a eles.

Nesta publicação pode-se observar a utilização da notícia com um sentido sensacionalista. Essa estratégia é comum, importada dos meios tradicionais de jornalismo para os meios digitais, e pode ser realizada por meio da utilização de uma manchete chamativa, ou imagens impactantes, em busca em impactar o público. A prática, que tem sua origem datada dos séculos XVII, hoje é popular difundida. Uzuegbunam e Uzede (2013) classificam o sensacionalismo como:

> Um tipo de viés editorial na mídia de massa no qual eventos e tópicos em notícias são exagerados para aumentar a audiência ou o número de leitores. O Sensacionalismo pode incluir a cobertura de assuntos geralmente insignificantes ou triviais e eventos que não influenciam a sociedade como um todo, além de apresentações tendenciosas de tópicos de interesse público de maneira sensacionalista, trivial ou sensacionalista. Essa definição também foi ampliada para incluir a cobertura de questões e eventos sérios de maneira sensacionalista com o objetivo de atrair mais público (p. 71).

O jornalismo sensacionalista transmite informações através de amplificação e exagero, seja utilizando elementos gráficos, temáticos, linguísticos e semânticos. Esses elementos trazem valores e elementos ressaltados, desproporcionais, adicionados ou retidos no processo de representação ou reprodução da realidade. Podendo, de acordo com Pedroso (2001) ser esse discurso identificado através de algumas características:

> Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica, valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; destaque de elementos insignificantes. Ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou

> invenção de palavras ou fatos; discursividade repetitiva fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, impositiva, despolitizadora, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa, sedutora; exposição do oculto, mas próximo, produção discursiva sempre na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica [...] (p. 122-123).

A notícia sensacionalista, de acordo com Angrimani (1995), objetiva uma extrapolação da realidade, envolvendo o leitor emocionalmente ao conteúdo. Ainda que, no caso da publicação da UFT, o uso do sensacionalismo tenha sido feito para expor uma realidade cruel e atentar a comunidade acadêmica à importância do cuidado com os animais, é também necessário considerar que, para o público, um veículo que opta pelo uso de conteúdo sensacionalista pode ser visto de forma negativa, pois remete a informações falsas, rasas e com desvios éticos (cf. Angrimani, 1995).

Na publicação analisada, o resultado do uso do sensacionalismo pareceu ser um grande número de interações com a postagem. Isso pode apontar para o atingimento das emoções dos leitores, sobretudo aqueles que também são solidários à causa animal.

17.11.24 - UFT l Vestibular 2025/1, vem com a gente

Identificada como a primeira postagem realizada de forma acompanhar o evento do vestibular, a postagem movimentou os usuários e obteve um total de 1554 curtidas e 16 comentários. No período que compreende a divulgação das fases e a realização do vestibular, a universidade, utilizando seus canais de comunicação, traz esclarecimentos e comentários em torno desse evento, de forma que o público-alvo seja atingido e o impacto seja positivo para o número de inscrições.

O conteúdo, apresentado através de um carrossel de fotos ilustrando o processo de aplicação e conferência do exame vestibular, pode ser caracterizado como um marketing viral. Conforme Leskovec (2007), quando se tem a intenção de difundir informações de um produto ou serviço a pessoas que compõem uma rede, e como resultado se obtém um engajamento satisfatório ao objetivo proposto, é possível caracterizado como um material viral, que acaba se propagando não apenas entre os seguidores da página, mas também à rede de contatos desses seguidores, atingindo um resultado exponencial. No caso desta publicação, como é possível observar pelo

número expressivo de curtidas e o bom número de comentários, a publicação gerou envolvimento e atingiu mais pessoas.

17.11.24 - UFT l Tema da Redação

Sob a mesma ótica da relevância do período de vestibular, essa postagem, que abordou o tema da redação da prova, obteve um número de 1241 curtidas e 120 comentários, demonstrando a alta movimentação durante esse período quanto a interação entre usuários dentro da plataforma. Com um número de curtidas inferior a primeira postagem da chamada da prova, porém com um número de comentários próximo a oito vezes maior a primeira postagem, o tema da redação trouxe engajamento através da discussão entre os usuários.

A postagem é apresentada a partir de uma opinião, não explicitada de quem, a respeito do tema aplicado à redação durante o a prova do vestibular, revelando não apenas o viés temático que o exame tomou durante o ano de 2024, mas também proporcionando aos leitores uma possível análise comparativa com anos anteriores dos vestibulares. Essa pode ser considerada, também, como uma tentativa de previsibilidade das próximas temáticas. Isso pode, talvez, justificar o grande engajamento obtido.

17.11.24 - UFT l Vest. 2025/1 finalizado

A temática de ingresso na universidade é um ponto que movimenta não apenas a universidade, mas a sociedade como um todo. O ingresso ao ensino superior vem de uma crença estabelecida pela própria sociedade, que condiciona o sucesso da vida adulta de um estudante à formação superior. Conforme Lassance, Grocks e Francisco (1993), a entrada na universidade, para um jovem brasileiro, tem o caráter de tarefa evolutiva em si mesma, pois significa parte de uma continuidade natural a ser assumida por quem termina o ensino médio e tem, com o ingresso no ensino superior, a única alternativa disponível para sua inserção posterior no mercado de trabalho. Características essas que podem ser observadas nas metodologias das escolas, que através de contínuas reformas curriculares nas diretrizes do ensino médio parecem buscar preparar os jovens estudantes para o vestibular, e não para o mundo adulto.

Essa construção social em torno do ingresso no ensino superior, carregada também de pressões sociais, pode ser uma maneira de explicar o grande engajamento percebido nas notícias e publicações que tratam do vestibular. Foi o caso, das duas anteriores publicações do dia 17 de novembro de 2024, assim como a matéria de 4 de novembro de 2024, já analisada. Essa última postagem do dia obteve 1.090 curtidas e 22 comentários.

.

20.11.24 - UFT l Consciência Negra

A postagem trouxe Aires Panda, estudante angolano, graduado em Administração pela UFT e mestre em Desenvolvimento Regional, também pela instituição, para trazer uma reflexão quanto a data da Consciência Negra, uma vez que sua trajetória acadêmica realizada na UFT trouxe experiências e reflexões a respeito do racismo no Brasil. A postagem obteve 1.219 curtidas e 71 comentários, o que demonstra a relevância desse tema para os estudantes, e uma boa recepção à forma como a temática foi apresentada na publicação.

A boa-recepção da publicação pode ter sua explicação relacionada, primeiramente, à construção do produto. Com o depoimento de Aires Panda, há uma forma de criação de identificação com a história do estudante/egresso, composta pela utilização de linguagem mais acessível, além de elementos de *storytelling*. Nesse sentido, é necessário considerar que as redes sociais funcionam como plataformas de defesa de pautas identitárias, com forte possibilidade de engajamento pelo reconhecimento (Castells, 2015). Em um estado em que 10,20% da população se identificam como pretos e 45,3% se identificam como pardos (Brasil, 2023), é como se houvesse, dentre as 1.219 curtidas e os 71 comentários, outros “Aires Panda”, com trajetórias, vivências e reflexões semelhantes. A criação de identificação, no contexto das redes sociais, também é importante para motivar a interação.

29.11.24 - UFT l Final de Semestre

Caracterizado por um linguajar mais contemporâneo, e novamente utilizando memes, a publicação ressalta o desgaste do estudante no final do semestre. Obtendo a marca de 1697 curtidas e 20 comentários, a postagem retoma a discussão da utilização de memes como a tradução da

realidade de um grupo - aqui, os estudantes da universidade - que são a chave de um engajamento orgânico. Também há, na postagem, uma provocação para que os seguidores se manifestem nos comentários.

Houve reações com apenas *emojis*, porém em sua maioria ressaltam a descontração da universidade em reconhecer esse momento do estudante, como o caso da usuária: @naanygomez que trouxe o comentário "A Sra tá abusada, ousada, né dona UFT? 😒", caso ressaltado também pela usuária @marinho_mile com "Eu nem terminei de entregar e estou desse jeito kskskskk", reforçando a aproximação ao usuário.

4.2.1 Considerações da primeira faixa de análise

Uma vez que o perfil da universidade no Instagram conta com mais de 66 mil seguidores, é possível afirmar que são poucas as publicações que alcançam a faixa de mais de 1.000 curtidas. Das 105 publicações do período de um mês, novembro de 2024, apenas sete estavam acima dessa marca. Essas postagens com maior engajamento possuíam como temáticas: finalização de semestre; reflexão sobre o racismo; exames e/ou vestibular, para acesso/ingresso na instituição e; o maltrato de animais. O acesso/ingresso na universidade foi o tema com mais engajamento durante o mês de novembro, presente em quatro das sete publicações analisadas na primeira faixa, sendo explorado de forma tanto jornalística quanto cômica, com o uso de memes, o que pode caracterizar a intenção de apresentar um dinamismo jovem às publicações da universidade, sobretudo considerando o público-alvo dessas publicações.

Quando se considera que as postagens com maior engajamento são as que dizem respeito à oferta de vagas na universidade, é possível refletir acerca dos outros conteúdos produzidos pela instituição e divulgados na rede social de forma a questionar: são relevantes, para o público que participa da rede social, as ações, as campanhas, as notícias, que compõem o cotidiano da instituição?

Para responder a esse questionamento seria necessário, mais uma vez, voltar à construção da forma da publicação. Em primeiro lugar, considerar que as publicações que combinam a notícia a associações de memes ao cotidiano da universidade recebem mais interações do que aquelas

publicações apenas informativas. Isso leva a se pensar que os usuários da rede social, seguidores do perfil oficial da UFT, não buscam apenas informações objetivas, mas associações com seu cotidiano para gerar empatia.

Em um segundo momento, pode-se pensar também na publicação do dia da Consciência Negra que, como já destacado, construiu uma narrativa em torno da experiência de um estudante/egresso da instituição. Essa narrativa, visual e oral, traz o reconhecimento dos estudantes e dos demais públicos que seguem a instituição na rede social, gerando empatia. Na mesma linha está a postagem que denuncia os maus tratos aos animais, temática que encontra grupos fortemente defensores e que, no seu cotidiano, também se chocam com a realidade denunciada pela publicação.

Ainda assim, mesmo com esses exemplos de publicações que geram engajamento por, talvez, o senso de reconhecimento que suscitam nos seguidores do perfil da instituição, apenas 6,66% das publicações do mês de novembro de 2024 obtiveram uma aderência superior a 1,49% dos seguidores totais da página. Esse dado é preocupante, do ponto de vista da aderência das postagens realizadas e da relevância do trabalho desenvolvido pela Sucom na divulgação de conteúdos que dizem respeito à instituição.

A percepção é de uma possível falta de interesse por parte do público que segue o perfil da instituição no Instagram. Essa possível falta de interesse, quando melhor analisada, poderia também levar a uma análise do papel da comunicação da universidade, da necessidade de conciliação do compartilhamento da informação com métodos adequados de produção e difusão, buscando tornar a linguagem mais próxima daquela que resulta em uma maior interação dos usuários e, consequentemente, do público-alvo das comunicações.

4.3 Segunda faixa de análise: publicações entre 500 e 999 curtidas

Na segunda faixa de análise foi encontrada uma única postagem dentro do intervalo de 500 a 999 curtidas. Sendo ela:

27.11.24 - UFT l Fatos sobre os participantes do EXATO

Trazendo, mais uma vez, o assunto do exame de acesso para ingresso no ensino superior, a publicação informa que 70% dos 3.928 inscritos se identificaram como negros, pardos ou indígenas. A publicação contou com 631 curtidas e 21 comentários, e reforça que o tema de maior engajamento durante o período de novembro foi a aplicação do Exame de Acesso ao Ensino Superior no Tocantins, não contando com outras postagens que tenham movimentado a comunidade com o mesmo vigor.

O exame Exato foi apresentado, no final de 2024, com o objetivo de padronizar o acesso ao ensino superior no estado (UFT, 2024). No entanto, a primeira edição, presente nas publicações aqui analisadas, aconteceu em período concomitante ao tradicional vestibular. Essa transição gerou muitos questionamentos – tanto a respeito do exame, quanto à manutenção do tradicional vestibular. Isso justifica, também, o engajamento obtido por publicações com essa temática. Não se pode aferir, com exatidão, se a temática do Exato tenha, de fato, atraído a atenção dos usuários, ou se foi a confusão quanto ao ingresso à universidade que tenha gerado tal repercussão. Buscando fazer uma melhor análise da publicação e do engajamento gerado, foi necessário voltar-se para a manifestação dos usuários através dos comentários realizados:

A usuária @carolsantosnf traz em seu comentário “Oie, boa noite. Uma dúvida sobre o exato. Ele vai substituir as vagas remanescentes né. Mais ainda haverá chamada da lista de espera do Sisu e vestibular?”. O comentário da usuária reforça a confusão que a aplicação, em simultâneo, de dois tipos diferentes de exames de ingresso causou. Outro usuário, @hugofernandesaires, questiona se “Tem vaga pra medicina nesse processo seletivo?”, seguido de comentários de outros usuários com a mesma dúvida e/ou possíveis respostas. Não foi observada, nessa publicação, respostas do perfil oficial da UFT. Esse conjunto de comentários e a ausência de esclarecimentos, por parte da instituição, lança luzes a um ponto relevante quanto a interação dentro das redes sociais digitais: não é apenas importante “como” e “o que comunicar”, mas também interagir e buscar responder e acompanhar os usuários quanto suas manifestações à informação difundida.

4.4 Terceira faixa de análise: publicações entre 250 e 499 curtidas

A terceira faixa de análise, com curtidas de 250 a 499, é a faixa com maior quantidade de publicações, 12, analisadas a seguir:

04.11.24 - UFT l E o Enem, como foi?

Ainda que o título da publicação faça menção ao Enem, seu texto traz informações do ingresso através do Exato. Utilizando um linguajar menos formal, a publicação faz a chamada de inscrições abertas para o Exato e tenta, talvez, aproveitar a euforia do Enem para isso. A publicação gerou 381 curtidas e 10 comentários.

Como visto em outras publicações que envolvem o exame Exato, houveram comentários tentando obter ajuda a respeito do funcionamento do exame. Um exemplo é o comentário da usuária @isabelaolib: "A nota q eu tirar posso jogar para qualquer vaga de qualquer curso de qualquer uft?" demonstrando o interesse ao mesmo tempo os questionamentos a respeito do funcionamento do novo exame. Ao contrário dos demais comentários anteriormente citados, a universidade respondeu, informando que "@isabelaolib Sim, sua nota poderá ser jogada em qualquer curso de acordo com o edital.". A resposta da instituição gerou outras perguntas, de outros usuários, que não foram respondidos.

A interação dos usuários dentro das publicações é ponto que recorrentemente padece de atenção. Na rede social, quanto mais interações, maior o impacto que a publicação continua a gerar. Se a universidade não responde aos usuários, pode gerar uma impressão de descaso. Outro ponto de atenção é o título, que pode levar a uma ação *clickbait,* uma vez que não tem relação direta com aquilo que é apresentado na publicação.

O *clickbait* é definido por Blom e Hansem (2015), Potthast, Kopsel, Stein e Hagen (2016) e Zannettou et. al (2018) como uma estratégia de narrativa dentro das mídias digitais, com o intuito de captar a atenção do usuário com títulos chamativos. A questão é que, nessa estratégia, é comum que o título não diga respeito, necessariamente, ao conteúdo da matéria ou publicação.

05.11.24 - EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

A postagem traz um chamado direcionado a estudantes interessados na possibilidade de estudo no exterior. A postagem está associada a uma postagem em vídeo na plataforma Youtube, contendo uma palestra na íntegra. A postagem foi realizada pela Relinter, o departamento responsável pela internacionalização da UFT, em colaboração com o perfil oficial da UFT. Há 361 curtidas e nenhum comentário.

Nessa publicação, diferentemente das demais, acontece a utilização de "hashtags": "#UFT #UFTpalmas #Intercambio #Relinter #Tocantins #Palmas #UniversidadeFederal #Universidade #Estude". Bicalho (2019) aponta que as hashtag são fundamentalmente símbolos aos quais os usuários traduzem a essência da mensagem, de forma que a utilização da hashtag pode ser compreendida como a tentativa de sintetizar o significado e combinar a associação gerada pelo texto a um determinado grupo, como uma palavra-chave. É uma estratégia de engajamento difundida nas redes sociais digitais para conexão com o algoritmo de buscas.

06.11.24 - UFT l Premiações do programa PIBIC

Com uma foto dos vencedores do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) a publicação, que conta com 280 curtidas e três comentários, traz explicações gerais sobre como é realizado o programa.

Nos comentários, a usuária @fabiana_scoleso afirma que "Apagar o comentário de alguém é uma atitude antidemocrática inadmissível em uma universidade onde as ideias devem circular e serem debatidas. Espero que coisas dessa natureza não voltem a acontecer. A base da construção da sociabilidade e da ciência é o livre pensamento. Estamos em uma universidade pública. Solicitar que todos os câmpus tenham representatividade em uma postagem não deveria ser algo que incomodasse tanto.", levando a entender que houve a exclusão de um. Pelo comentário inicial, pode-se aferir que a usuária questionou a representatividade da foto com os vencedores do PIBIC, não havendo, talvez, estudantes de todos os câmpus. Em instituições multicâmpus essa problemática é recorrente. O apagamento do comentário, por outro lado, pode conduzir a um fenômeno chamado, na internet, de "cancelamento".

A cultura do cancelamento, como aponta Camilloto e Urashima (2020) pode ser compreendida como um movimento que busca, pela exclusão daquele que cometeu um ato considerado desagradável ou inapropriado, reajustar condutas. Neste caso, ao ter sua ação desagradável, o apagamento do comentário da usuária, a UFT poderia passar por um "cancelamento" caso os demais usuários julgassem a atitude como muito desrespeitosa. Episódios que envolvem as chamadas minorias são alguns daqueles que costumam ser "cancelados". Nesse "cancelamento" um grupo passa a evitar a convivência, ou, em outros casos, deixar de consumir conteúdo, produtos ou serviços. No caso da universidade é necessário ter atenção a isso, para evitar uma possível perda de relevância social.

08.11.24 - UFT l @proest_uft

A publicação, que conta com 298 curtidas e 32 comentários, apresenta, em vídeo, a

Pró-Reitoria de Assistência Estudantil (Proest). A postagem lista os programas de assistência estudantil da universidade como: auxílio moradia, auxílio alimentação, auxílio saúde mental, apoio à participação em eventos acadêmicos, bolsas de monitoria, assistência a estudantes com deficiência e assistência a estudantes indígenas e quilombolas. Os comentários da publicação são, em sua maioria, *emojis* de aplausos e corações com diversas mensagens curtas de parabenização. Ainda que não haja perguntas dos usuários, a @proest_uft responde os comentários de emoji e parabenização com "Que felicidade ver a interação de vocês, gente! É por vocês que buscamos melhorar todos os dias. Gravar vídeo é uma barreira que estamos tentando superar para aprimorar ainda mais a nossa comunicação com vocês. 😚". É possível perceber, pelo comentário do departamento, que a comunicação se dá de forma sucinta, clara e hospitaleira, com o esforço em realizar uma interação mais fluida com os usuários. O setor de assistência estudantil costuma, historicamente, ser um setor com mais proximidade dos estudantes.

Outro ponto relevante dentro da postagem é a ferramenta de acessibilidade para cegos inserida através da informação "#legendapracegover : o vídeo acima mostra a equipe da proest explicando sobre a assistência estudantil.". Esse recurso não foi utilizado em nenhuma outra publicação do perfil oficial da instituição no Instagram no período analisado.

08.11.24 - UFT Me mimei

Se utilizando de um meme “Me mimei”, a publicação questiona se, após fazerem a inscrição para o exame Exato, os usuários já se mimaram. A provocação é: “Diz aqui pra mim, os mimos de vocês ⬇️”, para que os usuários interajam com a postagem. Ainda que a publicação tenha tido 497 curtidas, há apenas seis comentários, sendo possível afirmar que não se obteve, com a provocação, o resultado de interação esperado. Também cabe ressaltar, novamente, a ausência de resposta da universidade aos comentários feitos pelos usuários – ora, o perfil oficial chama os usuários para interação, mas não os responde?

13.11.24 - Atenção, vestibulandos!

A publicação é uma imagem contendo recomendações aos inscritos da prova Vestibular UFT 2025/1, reforçando a pontualidade e itens que são ou não permitidos no ambiente de prova. Conta com 305 curtidas e quatro comentários, sem a interação da universidade aos questionamentos realizados pelos usuários, como o caso da @eu.barbarasofia com o comentário “Como funciona o horário de almoço?”, e o comentário da usuária @giiovanalacerda_ “Tem algum cartão de confirmação de inscrição?! Onde descubro as salas ?!”. O primeiro não teve resposta, e o segundo foi respondido por outra usuária @isabelk.d.s. “@giovanavieiraa_ no site da Copese, (pode entrar pelo link da Bio do Instagram da UFT) lá tem a lista dos candidatos, local de prova e sala”. Isso é, de certa forma, preocupante, uma vez que alguns inscritos estavam com dúvidas elementares quanto ao comprovante de inscrição e mesmo assim não obtiverem esse posicionamento da universidade. Ainda que todas essas informações estivessem presentes no edital do certame, reforça-se a questão que vem sendo apresentada neste trabalho, de que a instituição não interage com os usuários.

15.11.24 - O grande dia chegou!

Traz a chamada para o dia do vestibular 17.11.24 e os documentos necessários para realização do exame, assim como os horários dos exames. A postagem conta com 416 curtidas e apenas cinco comentários. Dentro desses cinco comentários há questionamentos como o maicon_pmw “edital diz caneta preta ou azul... item 10.1, legenda menciona apenas preta”, trazendo uma dúvida quanto à divergência da publicação e o edital e sem um posicionamento da universidade. Outros seis usuários interagiram ao comentário fazendo um “curtir”, demonstrando que essa dúvida poderia não ser individual. Há um comentário interno da universidade realizado por @jornalismouft “Boa prova futuros calouros e futuras calouras 😍” que gerou duas curtidas de usuários.

18.11.24 - UFT l Últimos dias para inscrições do Exato

Traz uma chamada para o último dia de inscrição para a primeira edição do Exame de Acesso ao Ensino Superior do Tocantins (Exato). Mais uma postagem com informações sobre o ingresso, que ressalta o final do prazo para solicitação de condições especiais por postulantes com deficiência diversa, gestantes e lactantes. A postagem concentra 317 curtidas e nove comentários e, dentre os comentários, está o da usuária @carolsantosnf com “Oie, boa noite. Uma dúvida sobre o exato. Ele vai substituir as vagas remanescentes né. Mas ainda haverá chamada da lista de espera do Sisu e vestibular?” sem uma resposta da universidade até o momento. Mais uma vez isso demonstra não só a falta de respostas da instituição, mas também as dúvidas que foram geradas com a implementação do novo exame de acesso.

20.11.24 - UFT l Dia da Consciência Negra

Mais uma postagem do dia da Consciência Negra, reforçando a mensagem de reflexão sobre a data e enaltecendo a política de cotas da universidade. A postagem traz em seu texto o histórico da UFT, que aprovou a política de ações afirmativas com o intuito de atender as demandas e necessidades da comunidade. Em um vídeo protagonizado pela professora Maria Santana Milhomem, são realizados comentários a respeito da implementação e aplicação das políticas de

inclusão, frisando também o debate institucional a essa temática realizada na Câmara de Enfrentamento ao Racismo e Assédio, assim como a Política de Enfrentamento ao Racismo, que conta como parceiro estratégico o grupo IERÊ (Igualdade Étnico Racial e Educação). A publicação soma 396 curtidas e 16 comentários, entre eles: a senadora Maria Auxiliadora Seabra Rezende (Professora Dorinha Seabra) se manifestando "👏 👏 👏 viva o dia da consciência negra cheio de representatividade e resiliência!", assim como o usuário @oarthurgabe com seu comentário "Somos a voz da resistência preta! +1 Dia de consciência negra e reflexões! 🙋🏾 🖤 Viva a negritude!!!", o que evidencia o engajamento produzido por uma comunicação direcionada exaltando o dia da Consciência Negra. No mesmo sentido da publicação anterior sobre a importância da data, o número de interações pode representar, também, o sentido de pertencimento despertado nos usuários.

26.11.24 - O que é o SimulaRI? Assiste ai!

A publicação apresenta um vídeo protagonizado pelo docente @janmarcell, abordando elementos da Educação 4.0. A publicação faz parte de uma ação chamada Projeto de Inovação Pedagógica (PIP). A publicação conta com 444 curtidas e 15 comentários. Entre os comentários é possível observar que o próprio docente responde aos comentários dos usuários, como no caso de @wandembergmaciel60, que comentou "Parabéns para esse ex-aluno pelo brilhante trabalho que desenvolve como docente. Abraços", sendo respondido pelo @janmarcell "@wandembergmaciel60 obrigado, professor! Tive grandes mestres, o senhor é um deles. Grato sempre!", agradecendo os comentários e interagindo de forma positiva com os diversos enviados. O docente protagoniza não apenas o vídeo explicativo vinculado, mas também a interação nos comentários, não havendo interação do perfil oficial da UFT nos comentários.

27.11.24 - Professora Luciana Pereira de Sousa dá entrevista à TV Anhanguera

Na publicação em conjunto com a página @escolaquilombo_to, a professora, coordenadora pedagógica do Programa Escola Quilombo da UFT, traz informações sobre o início do programa em uma entrevista à TV Anhanguera. A publicação conta com 261 curtidas e 32

comentários. A própria professora, através de seu perfil pessoal, interage com os comentários de felicitações. Essa publicação se destaca pelo número de comentários, quando em comparação com as demais publicações aqui analisadas. Parte disso pode ser atribuído ao reconhecimento da professora, por parte de seus estudantes e dos participantes do projeto.

29.11.24 - O professor Fabyano Lopes em uma expedição à Antártida

A postagem registra uma missão científica na Antártida, realizada pelo professor de ciências biológicas, Fabyano. Traz 304 curtidas e 23 comentários. A publicação direciona para o link da matéria na íntegra, no site oficial da UFT. Nos comentários é possível notar várias felicitações e envio de emojis de aplausos e corações. Dentre os comentários, há um ocultado pelo perfil oficial da UFT. Nele, a usuária @amandarafaa, além de parabenizar o professor, utiliza também um palavrão: "Esse pesquisador é f0d4!! ❤️‍🩹❤️‍🩹". Todos os comentários, até mesmo o oculto, possuem a interação da página oficial do câmpus de Porto Nacional (@campuspnoficial), onde o professor está lotado. Interessante observar que os comentários não fazem referência ao conteúdo da publicação ou da missão realizada, mas sim consagram a pessoa do professor, o que mais uma vez aponta para a importância da personificação das publicações

4.4.1 Considerações da terceira faixa de análise

A terceira faixa contém 12 postagens e, destas, seis dizem respeito ao ingresso na universidade. Os outros 50% se dividem em matérias como a expedição à Antártida, o programa escola Quilombo, assistência estudantil, dia da consciência negra, premiações do PIBIC e a visita de membros da embaixada do Estados Unidos.

Refletindo acerca do conteúdo desta faixa de análise, uma alternativa de foco das publicações seria considerar a transmissão de conteúdos direcionados ao quotidiano da comunidade, para com isso possibilitar uma maior aproximação da sociedade. Nessa faixa, o maior engajamento dos usuários foi observado em situações correlacionadas a datas especiais, a visita de autoridades à universidade, atividades externas e premiações recebidas. Esses temas, mais do que as publicações que tratavam do ingresso na universidade, geraram interesse dos usuários da

plataforma. Se, por um lado, comunicar as etapas dos processos de ingresso é importante pela ótica da informação, por outro, os assuntos que envolvem pessoas reais, em situações reais, encontram maior receptividade de comentários e engajamento.

Peters et al. (2013) aponta que para garantir um maior impacto no grupo desejado, é necessário um movimento de adoção de estratégias para identificar o tipo de grupos de usuários que são representativos de segmentos dentro da rede e com isso influenciar sua percepção através de uma comunicação adaptada. No caso da UFT, uma possibilidade para a superintendência de comunicação, para obter um maior impacto na comunidade e assim difundir de forma eficiente a mensagem, seria debruçar atenção às demandas dos grupos representativos para que possa haver uma difusão orgânica entre os usuários gerando o engajamento da plataforma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura observada dentro da universidade é organizada através de superintendências e departamentos especializados nas práticas desenvolvidas. Essa é a forma estabelecida, não apenas na UFT, mas também em outras instituições, para execução das atividades e estabelecimento de uma cadeia hierárquica competente à resolução das tarefas organizacionais. Ainda que essa organização e hierarquia exista, a SUCOM, responsável pela comunicação institucional, recebe demandas dos diversos departamentos da universidade, o que gera diversidade de temas de publicações, bem como a dificuldade de conduzir um fluxo de comunicação com foco direcionado aos objetivos organizacionais de aumentar a capilaridade dentro das redes, uma vez que não possui total controle das pautas que serão vinculadas. Nessa pesquisa, foi observado que essa prática pode gerar publicações com um engajamento não ideal em alguns períodos.

Um aspecto de atenção dentro das publicações no Instagram são as interações dos usuários. Muitas publicações não pareceram interessantes para o público da rede social, enquanto outras, com interação em comentários, carecem de resposta da universidade. Se o objetivo for o aumento de interações, é necessário responder às perguntas realizadas. Também se faz necessária a atenção ao modo de interação, como o caso da exclusão ao comentário de um usuário, que gerou críticas à universidade.

A análise das publicações que obtiveram maior engajamento no período analisado pode ser útil para a produção de aprendizagem e reorientação das ações da comunicação. Trazer as temáticas que mais interessam aos usuários e, assim, gerem mais engajamento e cheguem a mais pessoas pode ser uma forma de melhor transmitir as informações da universidade à sociedade.

Durante a coleta de informações se percebeu a necessidade de um plano de comunicação anualizado, com ações estratégicas específicas para aquilo que se deseja atingir durante a gestão. Um documento de orientação de objetivos e ações é essencial para guiar com mais precisão as atividades desenvolvidas pela SUCOM.

Nesta pesquisa, há de se assumir uma possível distorção no período de coleta das publicações. Uma vez que a coleta foi realizada durante o período de divulgação do exame de ingresso na universidade, é possível que tenha existido um aumento nas interações de usuários na plataforma. Uma recomendação desta pesquisa é a ampliação dos períodos de análise, de forma a

compreender um cenário mais extenso. Também se aconselha, para estudos posteriores, buscar comparar estratégias de publicações utilizadas entre outras universidades e a UFT, de forma a verificar quais estratégias poderiam ser favoráveis para maior interação dos usuários com a instituição.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

AGAR, Nicholas. **How to be human in the digital economy**. Cambridge, MA: MIT Press, 2019.

ALMEIDA, José Manuel Faria. **Breve história da internet**. Universidade do Minho, Portugal, 2005.

ALVES, Raphael. 10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado! **MyLabs**, 2024. Disponível em: https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas#:~:text=3.,e%2041%2C6%25%20homens. Acesso em: 20 dez. 2024.

ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **RIOS – Revista Científica da Faculdade Sete de Setembro**, v. 12, n. 19, 2018.

ANDERSON, Benedict. **Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism**. Londres: Verso, 1983.

ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1964.

BICALHO, Luciana Gomes Andrade. A função mediadora das hashtags no processo de impeachment de Dilma Rousseff: semiose e transmídia. 2019.

BLOM, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76, p. 87-100, 2015.

BOYD, Sarah. How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. **Forbes**, 28 jun. 2016. Disponível em: http://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#6132e69543c1. Acesso em: 20 dez. 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº 1/1992 e 52/2006 e pelas emendas constitucionais de revisão nos 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

BRASIL. Pardos são maioria da população brasileira pela primeira vez, indica IBGE. **Secretaria de Comunicação Social**, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/12/pardos-sao-maioria-da-populacao-brasileira-pela-primeira-vez-indica-ibge. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRASIL. **Portal da Transparência**. Controladoria-Geral da União. Fundação Universidade Federal do Tocantins. 2024. Disponível em: https://portaldatransparencia.gov.br/orgaos/26251?ano=2024. Acesso em: 10 fev. 2025.

BRASIL. **Portal da Transparência**. Fundação Universidade Federal do Tocantins. 2024. Disponível em: https://portaldatransparencia.gov.br/orgaos/26251-fundacao-universidade-federal-do-tocantins. Acesso em: 10 maio 2025.

CAREY, James William; ADAM, G. Stuart. **Communication as culture, revised edition: essays on media and society**. Londres: Routledge, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Networks of outrage and hope: social movements in the internet age**. 2. ed. Canadá: John Wiley & Sons, 2015.

CLAMPITT, Phillip G. **Communicating for managerial effectiveness: challenges, strategies, solutions**. Sage Publications, 2016.

COELHO, Renato Luiz Flôres; OLIVEIRA, Denise Silva Dantas; ALMEIDA, Maria Isabel da Silva Dias. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. **Online Information Review**, v. 40, n. 4, p. 458-471, 2016.

CROWLEY, David; HEYER, Paul. **Communication in history: technology, culture, society**. Routledge, 2015.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

DE PIERRO, Bruno. O mundo mediado por algoritmos: sistemas lógicos que sustentam os programas de computador têm impacto crescente no cotidiano. **Pesquisa FAPESP**, abr. 2018. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/2018/04/19/o-mundo-mediado-por-algoritmos/. Acesso em: 23 maio 2025.

DIAS, Cláudia; COUTO, Olívia Faria. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção por meio da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 11, p. 631-648, 2011.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à semiologia**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 1968.

FERRARI, Maria Aparecida. **Comunicação institucional na gestão pública: identidade, reputação e legitimidade**. Atlas, 2008.

FERREIRA, Carlos Daniel; SILVA, Elen Karine; SILVA, Gustavo Carvalho; MIRANDA, Leandro Couto. Accountability da gestão pública municipal na região sudeste e a adequação à lei complementar 131/2009. In: **Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade**, 11., 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2014.

FISKE, John. **Introduction to communication studies**. 1. ed. Londres: Routledge, 1982.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. **Organizações e comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GASPARINI, Diógenes. **Direito administrativo**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GONZÁLEZ, Ignacio. Dimensiones de evaluación de la calidad universitaria en el Espacio Europeo de Educación Superior. **Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa**, v. 10, n. 4, p. 3, 2006.

GROSSBERG, Lawrence. **Cultural studies in the future tense**. Durham: Duke University Press, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Unesp, 2007.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul (org.). **Culture, media, language:** working papers in cultural studies, 1972-79. Londres: Hutchinson, 1980. p. 128-138.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HARO, Juan José de. **Redes sociales para la educación**. Madrid: 2010.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. Londres: Methuen, 1979.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul Felix; ROPER, Elmo. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. Londres: Routledge, 2017.

KELLNER, Douglas. Cultural studies, multiculturalism, and media culture. Londres: Routledge, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

LAPA, Anderson; GIRARDELLO, Gilka. Mídia-educação na "Primavera Secundarista": um estudo de caso no ensino de Pós-Graduação. In: **Reunião Nacional da ANPEd**, 38., 2017, São Luís. Anais [...]. São Luís: ANPEd, 2017.

LASSANCE, Maria Clara; GROCKS, André; FRANCISCO, Daniela Junqueira. Escolha profissional em universitários: estilo de escolha. In: **Associação Brasileira de Orientadores Profissionais** (org.). **1º Simpósio Brasileiro de Orientação Vocacional e Ocupacional**. São Paulo: ABOP, 1993.

LASSWELL, Harold Dwight; LINGLEY, Ralph K. (org.). **The communication of ideas**. Nova Iorque: Harper & Brothers, 1948. p. 117-130.

LAZARSFELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice**. 3. ed. Nova York: Columbia University Press, 1967 [1944/1948].

LEMOS, André. Mídia, tecnologia e educação: atores, redes, objetos e espaço. In: LINHARES, Rodrigo; PORTO, César; FREIRE, Virgínia (orgs.). **Mídia e educação: espaços e (co)relações de conhecimentos**. Aracaju: Edunit, 2014.

LESKOVEC, Jure; ADAMIC, Lada A.; HUBERMAN, Bernardo A. The dynamics of viral marketing. **ACM Transactions on the Web (TWEB)**, v. 1, n. 5, 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2015.

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. Nova York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

LOURENÇO, Ana Maria Monteiro. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesses públicos**. São Paulo: Unesp, 2017.

LUHMANN, Niklas. **Social systems**. Stanford: Stanford University Press, 1995.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

MARQUES, Ruy. **Comunicação e sociedade: introdução aos estudos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS FILHO, João. **Comunicação organizacional: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

MCQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 1989.

MCQUAIL, Denis. **McQuail's mass communication theory**. 7. ed. Londres: Sage Publications, 2010.

MCROBBIE, Angela. **Feminism and youth culture: from "Jackie" to "Just Seventeen"**. Basingstoke: Macmillan, 1991.

MOBILETIME. Uso de apps no Brasil. **Mobile Time**, maio 2023. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/. Acesso em: 10 fev. 2025.

NOVELLI, Ana Lúcia. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 3, n. 4, p. 75-89, 2006.

PEDROSO, Rogério Nogueira. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers**. 8 v. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1935 (vols. I-VI); 1958 (vols. VII-VIII).

PEÑA, Carlos Ramón. Um modelo de avaliação da eficiência da administração pública por meio do método análise envoltória de dados (DEA). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 1, p. 83-106, 2008.

PEREIRA, Luiz Carlos. Gestão do setor público: estratégia e estrutura para um novo Estado. **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial**, v. 1, p. 21-38, 1998.

POTTHAST, Martin; KÖPSEL, Sebastian; STEIN, Benno; HAGEN, Matthias. Clickbait detection. In: **European Conference on Information Retrieval**. Cham: Springer, 2016. p. 810-817.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Cristiano. Pode o cancelado cancelar? **Revista Gama**, 11 ago. 2020. Disponível em: https://gamarevista.uol.com.br/sociedade/pode-o-cancelado-cancelar/. Acesso em: 17 mar. 2025.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Barcelona: Eunsa, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Apresentação: Carlos Faraco. Tradução, notas e posfácio: Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. Interação organizacional na sociedade em rede. In: _____. **Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos**. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2016.

SYSTROM, Kevin; KRIEGER, Mike. Instagram: política de privacidade. 19 jan. 2013. Disponível em: https://help.instagram.com/155833707900388. Acesso em: 9 jan. 2025.

THIEL, Cristiane Rocha. As mudanças no algoritmo do Instagram em 2018. 2018. Disponível em: https://cristianethiel.com.br/2018/02/27/as-mudancas-no-algoritmo-do-instagram-em-2018/. Acesso em: 23 maio 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS (UFT). **Política de comunicação**. Palmas, 2016. Disponível em: https://docs.uft.edu.br/share/s/Q7l0fi8LQASnbN2esH6aaA. Acesso em: 20 fev. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS (UFT). **História institucional**. Palmas, 2023. Disponível em: https://ww2.uft.edu.br/index.php/acessoainformacao/institucional/historia. Acesso em: 20 abr. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS (UFT). **Formas de ingresso**. Palmas, 2024. Disponível em: https://www.uft.edu.br/graduacao/formas-de-ingresso/exato/sobre-o-exato. Acesso em: 10 dez. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS (UFT). **Organograma**. Palmas, 2025. Disponível em: https://siorg.gov.br/siorg-cidadao-webapp/pages/organograma/organograma_sem_timbre.jsf?id=425683. Acesso em: 5 mar. 2025.

UZUEGBUNAM, Chikezie Emmanuel; UDEZE, Sunny Emmanuel. Sensationalism in the media: the right to sell or the right to tell. **Journal of Communication and Media Research**, v. 5, n. 1, p. 69-78, 2013.

ZANNETTOU, Savvas; CHATZIS, Sotiris; PAPADAMOU, Kostas; SIRIVIANOS, Michael. The good, the bad and the bait: detecting and characterizing clickbait on YouTube. **IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)**, 2018.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2009.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, Minas Gerais, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2017/2018. Disponível em: https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809. Acesso em: 10 dez. 2024.