



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Perfil dos Seguidores de uma Rede Social: Impactos na Comunicação Pública e
Estratégias para Engajamento**

Jean Luca de Souza Duarte

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

**Perfil dos Seguidores de uma Rede Social: Impactos na Comunicação Pública e
Estratégias para Engajamento**

JEAN LUCA DE SOUZA DUARTE

Sob a orientação da Professora
Vera Regina Ramos Pinto

Monografia submetida como requisito parcial
para obtenção do grau de **Bacharel em**
Administração Pública, no Curso de
Graduação em Administração Pública, Área de
concentração em Políticas Públicas.

Seropédica, RJ
Dezembro de 2024

FICHA CATALOGRÁFICA

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

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

d812p de Souza Duarte, Jean Luca , 2000-
Perfil dos Seguidores de uma Rede Social: Impactos
na Comunicação Pública e Estratégias para Engajamento
/ Jean Luca de Souza Duarte. - Rio de Janeiro, 2024.
75 f.: il.

Orientadora: Vera Regina Ramos Pinto.
Monografia(Especialização). -- Universidade Federal
Rural do Rio de Janeiro, Administração Pública , 2024.

1. Comunicação Pública. 2. Comportamento. 3.
Engajamento. 4. Redes Sociais. 5. Instagram. I. Ramos
Pinto, Vera Regina, 1963-, orient. II Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro. Administração Pública
III. Título.

JEAN LUCA DE SOUZA DUARTE

Monografia submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel, no Curso de Graduação em Administração Pública, na área de concentração em Políticas Públicas.

MONOGRAFIA APROVADA EM 02/12/2024

Assinatura

Profa. Dra. Vera Regina Ramos Pinto

Orientador – Presidente

Departamento de Administração Pública

UFRRJ

Assinatura

Prof. Dr. Caio Peixoto Chain

Departamento de Administração Pública

UFRRJ

Assinatura

Profa. Ma. Naiara Tavares da Silva

Departamento de Administração Pública

UFRRJ

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Ozania de Souza Duarte e Rui Duarte, que, mesmo diante de nossas diferenças, sempre foram minha base e meu maior apoio.

Vocês me ensinaram o valor do esforço, da perseverança e da honestidade, lições que levaram este sonho a se tornar realidade. O amor e o respeito que sinto por vocês permanecem inabaláveis e me acompanham em cada decisão que tomo.

Obrigado por acreditarem em mim e por investirem na minha educação desde que eu era pequeno, proporcionando-me as oportunidades que me trouxeram até aqui. O esforço e as renúncias de vocês para que eu pudesse crescer e aprender nunca passaram despercebidos e são a razão de muitas das minhas conquistas.

Sou imensamente grato por tudo o que fizeram por mim, por me apoiarem nos momentos difíceis e por serem minha força. Este trabalho é a soma do que vocês me ensinaram e de tudo o que construí a partir disso.

Assim, dedico esta monografia a vocês, com todo o meu carinho e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, quero agradecer à minha querida orientadora Profa. Dra Vera Regina por me proporcionar uma experiência adorável de orientação. Sua dedicação e paciência foram fundamentais durante o percurso. Obrigado por acreditar em mim, confiar no meu objetivo e me encorajar.

À minha querida psicóloga Flaviane Couto. Minha vida mudou desde a primeira análise. Muito obrigado.

Aos meus pais, Ozania de Souza Duarte e Rui Duarte, por sempre acreditarem em mim e desde cedo investirem na minha jornada ao conhecimento. O apoio contínuo que vocês me proporcionaram, mesmo diante das diferenças, foi fundamental para o meu desenvolvimento e crescimento pessoal.

Ao meu amor, por trazer cor aos meus dias acinzentados.

Aos meus melhores amigos e irmãs Ana Carolina Machado e João Victor Chagas por estarem comigo desde o início e provarem para mim que estarão até o fim. Obrigado por todos os momentos únicos e inesquecíveis.

Ao meu sobrinho Gabriel Valentim Duarte, você é a pessoa mais importante da minha vida.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Cada gesto de apoio, palavra de incentivo e colaboração foi essencial para que este projeto se tornasse realidade.

Muito obrigado.

EPÍGRAFE

Mesmo que eu lute com dor, ainda acredito em mim mesmo.

- **Dreamcatcher** (2017), grupo musical.

RESUMO

Duarte, Jean. **Perfil dos Seguidores de uma Rede Social: Impactos na Comunicação Pública e Estratégias para Engajamento** 2024. 75p. Monografia (Bacharelado em Administração Pública). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2024.

O presente estudo analisa o perfil e o engajamento dos seguidores da página de Instagram @admpublicaufrj, pertencente ao projeto de extensão da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. A pesquisa investiga a influência dos interesses dos seguidores na interação com o conteúdo publicado, utilizando uma abordagem quali-quantitativa que combina análise de dados da página com um formulário disponibilizado aos seguidores. O estudo explora conceitos teóricos de comunicação pública, governança eletrônica e o uso do Instagram como ferramenta de comunicação institucional, apresentando resultados e discussões sobre o impacto das publicações na comunidade acadêmica. A análise inclui dados demográficos dos seguidores e suas preferências em termos de conteúdo e plataformas de informação.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Comportamento. Engajamento. Redes Sociais. Instagram.

ABSTRACT

Duarte, Jean. **Profile of a Social Media's Followers: Impacts on Public Communication and Engagement Strategies.** 2024. 75p. Monograph (Bachelor in Public Administration). Institute of Social Applied Sciences, Federal Rural University of Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2021.

This research analyzes the profile and engagement of followers of the Instagram page @admpublicaufrj, part of the extension project of the Federal Rural University of Rio de Janeiro. The research investigates how followers' interests influence their interaction with published content, employing a quali-quantitative approach that combines data analysis from the page with a form made available to followers. The research explores theoretical concepts of public communication, electronic governance, and the use of Instagram as a tool for institutional communication, presenting results and discussions about the impact of posts on the academic community. The analysis includes demographic data of followers and their preferences regarding content and information platforms.

Keywords: Public Communication. Behavior. Engagement. Social Medias. Instagram.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ferramentas do Instagram.....	33
Quadro 2 – Sugestões de conteúdo para publicações.....	56
Quadro 3 - Fontes de informação sobre o campo de públicas.....	58
Quadro 4 - Uma publicação que tenha atraído atenção dos seguidores.....	60
Quadro 5 - O que você entende por Comunicação Pública?.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação do Instagram oficial do Governo do Brasil.....	36
Figura 2 - Trecho da publicação “Brasil Unido Pela Educação” do Instagram oficial do Governo do Brasil.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Interações com conteúdos do <i>Feed</i> por ano: 2020.....	41
Tabela 2 - Interações com conteúdos do <i>Feed</i> por ano: 2021.....	43
Tabela 3 - Interações com conteúdos do <i>Feed</i> por ano: 2022.....	45
Tabela 4 - Interações com conteúdos do <i>Feed</i> por ano: 2023.....	47
Tabela 5 - Interações com conteúdos do <i>Feed</i> por ano: 2024.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos seguidores	51
Gráfico 2 – Gênero dos seguidores.....	52
Gráfico 3 - Etnia dos seguidores.....	52
Gráfico 4 - Localização dos seguidores.....	53
Gráfico 5 - Vínculo dos seguidores com a página e o curso.....	53
Gráfico 6 – Frequência de acesso ao Instagram.....	54
Gráfico 7 - Horários em que mais utilizam o Instagram.....	55
Gráfico 8 - Participações em processos seletivos.....	57
Gráfico 9 - Aprovações em processos seletivos.....	57
Gráfico 10 - Onde os seguidores conheceram a página?.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANEPECP	Associação Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão do Campo de Públcas
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
COVID-19	Corona Virus Disease-2019
DM	Direct Message
ENAP	Escola Nacional de Administração Pública
FENECAp	Federação Nacional dos Estudantes do Campo de Públcas
IOS	Iphone Operating System
LAI	Lei de Acesso à Informação
LC	Lei Complementar
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
SMS	Short Message Service
TCU	Tribunal de Contas da União
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Contextualização	17
1.2 Problema de pesquisa	18
1.3 Objeto de pesquisa	19
1.4 Objetivo da Pesquisa	20
1.4.1 Objetivos específicos	20
1.5 Justificativa do estudo	20
1.6 Relevância do estudo	21
1.7 Estrutura do texto	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Comunicação pública	22
2.1.1 A definição não uniforme de comunicação pública	22
2.1.2 Comunicação pública segundo Pierre Zémor	23
2.1.3 Regulação, proteção e antecipação	24
2.1.4 Comunicação pública no contexto digital	25
2.2 Governança Eletrônica	25
2.2.1 A definição de Governança Eletrônica	26
2.2.2 World Wide Web e e-democracia	26
2.2.3 Evolução histórica e Lei de Acesso à Informação	27
2.2.4 Desafios na Governança Eletrônica	28
2.3 Web e redes sociais	29
2.3.1 Web em suas fases evolutivas	29
2.3.2 Redes sociais.....	30
2.4 O Instagram e suas ferramentas	31
2.4.1 A definição de Instagram	31
2.4.2 Criação, evolução e incorporação de novas ferramentas no Instagram	32
2.5 Seguidores, engajamento e interatividade	35
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	39
3.1 Utilização de novas métricas	39
3.2 Coleta de dados	40
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 Levantamento das publicações na ferramenta <i>feed</i>	41
4.2 Análise do perfil dos seguidores	50

5 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICE I - FORMULÁRIO	70

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A comunicação é um processo fundamental de troca de ideias e informações entre indivíduos, essencial para a vida social. Ela está profundamente ligada à linguagem, à cultura e à tecnologia, sendo um meio através do qual as pessoas compartilham experiências e conhecimentos. Esse processo é dinâmico, em constante evolução, e se adapta às mudanças tecnológicas, desde as formas mais antigas de expressão até os meios digitais modernos (Perles, 2007).

Dentro desse contexto, a comunicação pública emerge como um campo específico, voltado para garantir ao cidadão o exercício de direitos como a participação, o acesso à informação, a liberdade de expressão e a tomada de decisões. Ela envolve principalmente instituições governamentais, partidos políticos e entidades do terceiro setor (Santi; Da Luz, 2017; Silva; Rabelo; De Castro Sena, 2022).

Em síntese, a comunicação pública assume uma função fundamental na divulgação de informações de interesse público para a sociedade em geral, sendo igualmente relevante, neste estudo, para a produção acadêmica.

Diante das transformações contínuas da sociedade, a prática da comunicação pública é enriquecida pela incorporação de ferramentas digitais, as quais têm o potencial de facilitar a disseminação de informações entre agentes públicos e cidadãos. Nesse contexto, as redes sociais surgem como ambientes amplos nos quais diversas formas de participação e ações ocorrem, abrangendo aspectos políticos, culturais e comerciais (Massuchin; De Oliveira, 2023).

Cunha e Miranda (2013, p. 545) afirmam que é possível “(...) olhar a implantação de tecnologia no governo e na sociedade em geral como um processo de intervenção transformadora do meio técnico-organizacional (...)”.

No contexto acadêmico, os recursos tecnológicos podem ser utilizados como ferramentas para promover uma comunicação mais clara e efetiva entre os discentes e docentes. Para Santos e Rudnik (2022, p. 7):

“(...) se pensarmos em um mundo voltado às tecnologias, acesso ao celular e redes sociais, é possível percebermos que essa forma de divulgação de conteúdo se torna mais abrangente e pode atingir um maior número de alunos do que se esse conteúdo fosse abordado somente em sala de aula, por exemplo.”.

A integração de recursos tecnológicos no ambiente acadêmico não apenas facilita o acesso ao conteúdo, estes tornam o processo de aprendizagem mais adaptável e personalizado, atendendo às diversas necessidades dos alunos.

Ao incorporar estrategicamente a tecnologia no ambiente acadêmico, seja por meio de redes sociais ou outros recursos digitais, amplia-se não apenas o alcance do ensino, mas também a qualidade da experiência de aprendizagem dos alunos. Nesse sentido, as redes sociais têm se consolidado como ferramentas essenciais na educação, promovendo novas formas de interação e colaboração entre estudantes e professores.

O Instagram, que rapidamente se destacou como uma das maiores redes sociais desde seu lançamento em 2010, ao ser incorporado ao ambiente acadêmico reflete as transformações contínuas na forma como nos comunicamos e aprendemos. Essa evolução evidencia a capacidade das plataformas digitais de se adaptarem às necessidades educacionais, enriquecendo o processo de ensino-aprendizagem (Azevedo, 2016).

Tendo um papel fundamental na aproximação entre usuários de diferentes contextos culturais, o desenvolvimento dessa rede social de compartilhamento de fotos foi de extrema importância para o avanço tecnológico no mundo, pois, sua evolução possibilitou o aprimoramento contínuo de mecanismos de interação, contribuindo significativamente para a melhoria da experiência dos usuários da rede (Santos; Rudnik, 2022).

O Instagram proporciona aos usuários a oportunidade de estabelecer conexões, conferindo a cada indivíduo a escolha de quais páginas e perfis pessoais deseja acompanhar as publicações. Essa dinâmica possibilita a formação de uma rede de conexões, na qual o conteúdo publicado pelo usuário seguido é apresentado no *feed* de notícias do seguidor, permitindo, também, a interação com esse conteúdo.

Os seguidores desempenham um papel essencial no que diz respeito ao engajamento e interatividade com os conteúdos compartilhados. Por meio de ferramentas disponibilizadas, os seguidores têm a capacidade de interagir com as publicações de variadas maneiras, incluindo curtidas, comentários e até mesmo compartilhamentos dos conteúdos.

1.2 Problema de pesquisa

Compreender como o conteúdo compartilhado e divulgado nas mídias sociais contribui para o fortalecimento da comunicação institucional é fundamental para ampliar o alcance e a efetividade das ações públicas. Nesse sentido, esta pesquisa busca responder à

seguinte pergunta: De que forma o conteúdo divulgado pela página do Instagram @admpublicaufrj atende aos interesses de seus seguidores, promovendo a interação e a participação nas atividades institucionais?

1.3 Objeto de pesquisa

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a página do Instagram @admpublicaufrj do projeto de extensão “Gestão de Redes Sociais e Administração Pública” criado em fevereiro de 2020 pelo Departamento de Administração Pública da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), com o objetivo de reduzir a evasão no curso de Administração Pública. A estratégia central é utilizar as redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) para divulgar o campo de públicas, atrair potenciais alunos e fortalecer a imagem institucional do curso. De fevereiro a setembro de 2020, a equipe do projeto, formada por três professores e três alunos, todos do curso de Administração Pública da UFRRJ, desenvolveu os processos e as dinâmicas de assuntos e publicações a serem realizadas. A primeira publicação ocorreu em 30 de setembro de 2020.

O projeto é dividido em objetivos específicos, sendo eles:

1. A elaboração de um plano de ação de conteúdo para as redes sociais citadas;
2. Proporcionar aos discentes que serão beneficiados pelo projeto maior proximidade com a utilização das mídias sociais no âmbito institucional;
3. Ampliação da rede de trabalho dos docentes e discentes do curso de administração pública da UFRRJ;
4. Divulgação do curso de administração pública da UFRRJ.

A evasão no curso de Administração Pública decorre, em parte, da falta de conhecimento sobre a área, conforme apontado por Penido e Castro (2014). Nesse sentido, o projeto busca sanar esse problema por meio de ações comunicativas, ampliando a compreensão da sociedade sobre a relevância da administração pública. O uso estratégico das redes sociais, alinhado à temática de Comunicação e à linha de extensão Mídias, visa consolidar o interesse pelo curso e fortalecer sua atratividade.

O projeto foi registrado sob os códigos PJ023-2021, PJ152-2021, PJ008-2023 e PJ106-2024 durante os anos. A coordenação ficou a cargo de docentes do Departamento de

Administração Pública da UFRRJ, incluindo Naiara Tavares da Silva, Vera Regina Ramos Pinto e Beatriz Quiroz Villardi. Ao longo destes quatro anos do projeto de extensão houve a participação de quatorze alunos, entre bolsistas e voluntários, do curso de Administração Pública da UFRRJ.

O projeto estabelece metas quantitativas de crescimento e engajamento. Entre as ações previstas, destaca-se a produção de conteúdos estratégicos que abordam aspectos do campo de públicas e suas contribuições para a sociedade. Ao combater a evasão e divulgar o campo de públicas, o projeto contribui para a consolidação da administração pública como área de conhecimento e prática essencial para o desenvolvimento social. Além disso, proporciona aos discentes formação em comunicação digital, ampliando suas competências profissionais.

1.4 Objetivo da Pesquisa

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar como a página do projeto de extensão "Gestão de Redes Sociais e Administração Pública" se conecta com a sua comunidade acadêmica, através da avaliação das preferências dos seguidores em relação aos temas abordados e formatos de conteúdo.

1.4.1 Objetivos específicos

- I. Levantamento das publicações na ferramenta *feed*;
- II. Identificar os interesses dos seguidores visando a inclusão de conteúdos na página;
- III. Coleta de dados relacionados à localização geográfica dos seguidores, faixa etária, gênero e raça;
- IV. Analisar o engajamento das publicações.

1.5 Justificativa do estudo

A fundamentação para a realização do presente estudo está centrada na importância de uma comunicação pública eficaz no contexto educacional, em especial, em instituições públicas de ensino superior.

Por isso, compreender o perfil dos seguidores e utilizar da comunicação pública como ferramenta de proximidade pode contribuir para o aprimoramento das estratégias de comunicação do curso de Administração Pública da UFRRJ, promovendo, assim, uma maior transparência, engajamento e efetividade na divulgação das informações pertinentes à comunidade acadêmica.

Portanto, este estudo justifica-se pela sua potencial contribuição no aperfeiçoamento da comunicação pública institucional e para o fortalecimento do vínculo entre o curso de Administração Pública da UFRRJ (este que engloba os técnicos administrativos e docentes) e sua comunidade acadêmica.

1.6 Relevância do estudo

A compreensão do perfil dos seguidores auxilia na formação de estratégias de comunicação para melhor atender às suas necessidades e expectativas, promovendo uma comunicação mais eficaz e direcionada.

Nesse contexto, este estudo, ao oferecer uma base para pesquisas futuras que buscam compreender o perfil de determinados seguidores, contribui para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e alinhadas com as necessidades e expectativas das instituições e do público-alvo.

1.7 Estrutura do texto

Para além da introdução, este estudo segue a seguinte estrutura: o segundo capítulo explora o referencial teórico, com ênfase em comunicação pública, governança eletrônica, mídias sociais, Instagram, seguidores e engajamento. No terceiro capítulo, é detalhada a metodologia de pesquisa adotada para a realização do trabalho. O quarto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos, seguido pelo último capítulo, que consiste na conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação pública

O conceito de comunicação pública não é uniformemente definido na literatura acadêmica. No entanto, a análise da pesquisa realizada revela que diversos autores convergem em uma abordagem comum na definição de comunicação pública: esta abrange o Estado, o governo, a sociedade e é direcionada pelo interesse coletivo ou pelo bem-estar público. (Massuchin; De Oliveira, 2023; Marques; Delbard, 2015).

Sob a perspectiva jurídica, a comunicação pública pode ser entendida como o exercício do direito à publicidade. Os princípios legais previstos no Artigo 37 da Constituição Federal estabelecem a obrigatoriedade na divulgação de informações de interesse coletivo, garantindo o acesso e a supervisão pela sociedade. Em suma, a comunicação pública é um campo dedicado à facilitar o exercício ao direito, coletivo ou individual, de participação, acesso à informação, liberdade de expressão e tomada de decisões, englobando instituições governamentais, partidos políticos e entidades privadas que atuam no âmbito do Estado e exercem influência sobre o ambiente político e social (Santi; Da Luz, 2017; Silva; Rabelo, 2022).

2.1.1 A definição não uniforme de comunicação pública

Massuchi e De Oliveira (2023) argumentam que o conjunto transparência, *accountability* e proximidade não apenas servem como instrumentos na comunicação pública, mas desempenham um papel fundamental na formação de uma percepção positiva por parte dos cidadãos em relação às instituições públicas. Para os autores, o conceito de proximidade é enfatizado pelo diálogo e a quebra da impessoalidade promovidas pela comunicação pública.

Henriques (2015) aponta, também, que a eficácia da comunicação pública pode ser otimizada ao empregar o discurso como facilitador da proximidade. Para isso, abandona-se a formalidade e a impessoalidade, características típicas do setor público, em prol de estratégias de divulgação de conteúdos para a população baseadas em formatos criativos, cativantes e que utilizem uma linguagem informal e cotidiana.

Duarte (2007) argumenta que um dos principais desafios enfrentados na utilização da comunicação pública como ferramenta de proximidade com o cidadão é a necessidade de

equilibrar uma imagem positiva do gestor público e da instituição que este representa e a obrigação de fornecer informações precisas, corretas e honestas, em especial nos momentos em que há uma discrepância entre ambas as perspectivas.

Adicionalmente, o administrador público enfrenta dificuldades em compreender de maneira clara os desejos do cidadão para possibilitar a ação do interesse público. Esse cenário pode ser intensificado ao considerarmos que os cidadãos tendem a ter os governos como entidades distantes da realidade cotidiana, o que resulta no desinteresse do indivíduo em participar ativamente da esfera pública (Duarte, 2007).

Segundo Duarte (2007), a eficácia da comunicação pública não se limita à simples disponibilização de informações; desta forma, é imprescindível que a comunicação promova, adicionalmente, a circulação das informações disponibilizadas. Para o autor, uma comunicação pública eficaz deve fundamentar-se nos princípios de transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Esses pilares são responsáveis por abordar questões de interesse público, garantir o acesso do cidadão às informações disponíveis, criar mecanismos que estimulem a participação social, além de permitir que o governo compreenda as demandas populares para atendê-las de acordo com as necessidades identificadas.

2.1.2 Comunicação pública segundo Pierre Zémor

Pierre Zémor, em um seminário realizado na Escola Nacional de Administração Pública, introduz o conceito de comunicação pública, tema que foi objeto de discussão tanto por ele quanto por diversos autores no começo dos anos 2000 (Brasil, 2014).

Durante as discussões, Zémor enfatizava a necessidade de uma comunicação que não se baseasse exclusivamente em interesses econômicos, mas que tivesse um caráter público e que fosse voltada para o interesse coletivo da sociedade, a fim de promover a transparência, participação cidadã e o acesso à informação (Brasil, 2014).

Para Zémor, o que diverge a Comunicação Pública das demais formas de comunicação é sua capacidade de transmitir mensagens em larga escala com características individuais sem possuir um caráter publicitário, mas sim informativo (Brasil, 2014).

Zémor (1995) destaca que a crescente evolução e complexidade da sociedade são os principais impulsionadores para o surgimento e desenvolvimento da comunicação pública. Sua utilização possibilita o estabelecimento de uma relação entre o indivíduo e a esfera

pública, sendo somente por meio dessa conexão que se torna viável compreender as necessidades da sociedade em suas complexidades mais profundas.

Conforme expresso pelo autor, a Comunicação Pública tem a responsabilidade de enriquecer o entendimento cívico, facilitar a participação ativa na esfera pública e promover discussões abertas e construtivas (Zémor, 1995).

Ainda sob a perspectiva de Zémor, a comunicação pública é responsável por colocar em prática as temáticas relacionadas à regulação, proteção e antecipação (Zémor, 1995). No segmento a seguir, será abordado de forma mais detalhada as principais características desses temas.

2.1.3 Regulação, proteção e antecipação

Pierre Zémor (1995) argumenta que a comunicação pública atende a uma necessidade social de estabelecer relações. Além disso, detém uma posição de destaque na sociedade associada às funções de regulação, proteção e antecipação do serviço público.

A regulação age no âmbito legal e consiste em informar de forma clara a respeito das regras e normas que constituem o sistema público. O principal propósito da regulação reside na necessidade de garantir o adequado funcionamento das operações dos sistemas públicos, bem como buscar a harmonia na manutenção dessas operações (Zémor, 1995).

A proteção, por sua vez, diz respeito à garantia da segurança da informação e a preservação da privacidade dos cidadãos para que seja possível a construção de uma confiança e legitimidade nas instituições públicas. Além disso, garante a segurança dos indivíduos, sendo esta aplicada através de divulgação de formas de prevenção, recomendações e campanhas de conscientização. (Zémor, 1995).

Por último, a antecipação tem por objetivo preparar a sociedade para eventos futuros por meio da implementação de projetos sociais e políticas públicas. Isso implica que o governo deve conduzir pesquisas relevantes, fomentar a educação universal, preservar o meio ambiente e realizar investimentos de longo prazo (Zémor, 1995).

Além disso, ressalta-se a importância de prever possíveis impactos e reações do público diante das mensagens comunicadas, visando minimizar conflitos e maximizar a eficácia da comunicação.

2.1.4 Comunicação pública no contexto digital

No início das discussões a respeito de comunicação pública, a ausência de meios eficazes para divulgar assuntos relacionados à esfera pública era um desafio enfrentado diariamente. Nesse contexto, a prática da comunicação pública é enriquecida pela incorporação de ferramentas digitais, as quais têm o potencial de facilitar a disseminação de informações entre agentes públicos e cidadãos, bem como entre instituições e seus representados (Massuchin; De Oliveira, 2023).

As plataformas digitais são reconhecidas como ferramentas favoráveis para intensificar o relacionamento entre o governo e a sociedade. Desta forma, ao manter uma comunicação mais interativa, a administração pública incentiva a consciência cidadã, fazendo com que os cidadãos se tornem mais ativos e vigilantes. Por meio de portais governamentais, mídias sociais, emails e plataformas digitais, os governos podem comunicar-se de maneira eficaz com os cidadãos promovendo a transparência e *accountability* (Maia; Correia, 2022).

Essa forma de comunicação é influenciada por diversos fatores, incluindo a rápida evolução da tecnologia e a crescente interconectividade global. No ambiente digital, os indivíduos têm a capacidade de compartilhar conteúdo instantaneamente, o que potencializa a eficácia em termos de alcance e velocidade da comunicação pública (Massuchin; De Oliveira, 2023).

No contexto da governança eletrônica, a comunicação pública é substancialmente expandida e desempenha o papel de guiar a coletividade de maneira confiável e transparente em relação ao exercício e às atividades do poder administrativo, fomentando a divulgação de dados e políticas públicas que promovam a cidadania. Além disso, influencia a reputação digital da Administração e facilita a cooperação e engajamento da sociedade (Lima *et al.*, 2021).

2.2 Governança Eletrônica

Uma análise detalhada da governança eletrônica requer uma contextualização histórica a fim de esclarecer determinadas questões. Essa abordagem é fundamental com o intuito de compreender a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e seus impactos nos processos governamentais ao longo do tempo, além de apresentar a origem das discussões a respeito de governança eletrônica.

2.2.1 A definição de Governança Eletrônica

As Tecnologias da Informação e Comunicação constituem uma presença constante nas atividades das organizações e no contexto empresarial. No âmbito governamental, as TICs são configuradas para simplificar a oferta de serviços e a divulgação de informações aos cidadãos. A incorporação dessas Tecnologias da Informação e Comunicação na prestação de serviços públicos conduziu à implementação do modelo de governança eletrônica (Ferreira *et al.*, 2022; Heringer; Carvalho; Leite, 2019).

Para Moacir Fabriz *et al.* (2018), a governança eletrônica configura-se como uma estratégia da gestão pública voltada para fomentar a participação social, otimizar processos internos do setor público e elevar a eficiência na prestação de serviços. Destaca-se que, a incorporação de TICs no serviço público fortalece os princípios fundamentais de Transparência e *Accountability* da Administração Pública.

Pessi (2003) argumenta que a definição de governança eletrônica reside nas interações entre a esfera pública, a sociedade, o terceiro setor e as instituições privadas através da utilização de Tecnologias da Informação, sejam em ações de interesse político ou administrativo. Além disso, a autora distingue entre governança eletrônica e governo eletrônico, este último sendo descrito como a relação unilateral do governo para com a sociedade.

Conforme apontado por Okot-Uma (2000), ao aderir a governança eletrônica, a administração pública engloba para si novos modelos de liderança, novas formas de se comunicar com a sociedade, mudanças nas estratégias e novas formas de acesso aos serviços públicos disponibilizados para os cidadãos.

2.2.2 World Wide Web e e-democracia

Durante a década de 1990, diversos órgãos públicos começaram a utilizar *sites* na *World Wide Web*¹, por meio das quais disponibilizavam serviços destinados aos cidadãos (Cunha; Miranda, 2013; Neves *et al.*, 2019).

¹ World Wide Web é uma rede de documentos *online* disponíveis via hipertexto, acessíveis por meio de navegadores web instalados no computador. A conhecida “teia de aranha” foi criada em 1991 com o intuito de ampliar a conectividade global. Disponível em: <<https://www.i-tecnico.pt/world-wide-web-o-que-e/>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2024 às 21h07.

Frey (2002) defende que a *World Wide Web* não foi criada com o propósito de fomentar a democracia, todavia, possui “(...) grandes potencialidades democráticas e pode ser usada para renovar modos de participação política e tomadas de decisões” (Frey, 2002, p.148).

Com o constante avanço da sociedade e o surgimento de novas discussões, a ampliação da prática democrática através da utilização de Tecnologias da Informação torna-se referência no Brasil e no mundo.

Deste modo, surge o conceito de e-democracia que, em suma, “(...) é caracterizada pela utilização dos objetos eletrônicos da sociedade da informação no processo democrático” (Cunha; Miranda, 2013, p. 550). Esse elemento envolve a comunicação entre o Estado e a Sociedade e se torna fundamental para o funcionamento das sociedades democráticas.

Além disso, a comunicação entre todos os participantes do processo político desempenha um papel fundamental na garantia da transparéncia, participação e *accountability* nas tomadas de decisão políticas. Essa comunicação envolve a troca de informações, ideias e opiniões entre os diversos atores políticos. É por meio desse diálogo que as políticas públicas são formuladas, implementadas e avaliadas, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e democrática (Cunha; Miranda, 2013).

2.2.3 Evolução histórica e Lei de Acesso à Informação

Em 1997 foram implementados os primeiros canais de atendimento ao cidadão nas principais metrópoles brasileiras, sendo São Paulo a pioneira nesse processo. No início dos anos 2000, os governos passaram a utilizar as mensagens de texto “SMS” como portais de serviços públicos móveis (Cunha; Miranda, 2013; Neves *et al.*, 2019).

Um estudo realizado por Pessi (2003), teve por objetivo analisar o diálogo entre o Estado e a sociedade através da utilização da *Web*. Este estudo contribuiu para o avanço do campo da governança eletrônica, fornecendo compreensões sobre como as ferramentas digitais podem ser aproveitadas para fortalecer a relação entre o governo e os cidadãos.

Em 4 de maio de 2002 foi promulgada a Lei Complementar (LC) nº 101 que instituiu as diretrizes da responsabilidade fiscal em seu artigo 48, onde foram estipulados os mecanismos de transparéncia na administração fiscal, com divulgação por meios eletrônicos. No ano de 2009, a Lei nº 131 aprimorou os princípios da responsabilidade fiscal apresentados em 2002 na LC 101.

Apenas no ano de 2011 a regulamentação do acesso à informação, conforme descrito na constituição federal, foi realizada através da promulgação da Lei 12.527. A Lei de Acesso à Informação (LAI) entrou em vigor em 16 de maio de 2012, concedendo a todos os cidadãos o direito de receber dos entes públicos informações pertinentes a seus interesses individuais e coletivos, as quais serão fornecidas dentro dos prazos estabelecidos pela legislação.

2.2.4 Desafios na Governança Eletrônica

Com a implementação das Tecnologias da Informação no serviço público, observa-se a possibilidade de um rápido progresso na formação de uma sociedade em que as desigualdades sociais são acentuadas cada vez mais (Munn, 1999).

Bimber (1998) aponta que a governança eletrônica pode fortalecer as desigualdades sociais preexistentes, uma vez que aqueles que mais demandam programas e políticas governamentais frequentemente carecem de acesso às tecnologias.

Segundo Cunha (2013), é possível observar o desenvolvimento de uma estrutura social na qual as desigualdades sociais acentuam a distância entre indivíduos privilegiados e desfavorecidos, incluindo o acesso às tecnologias da informação e a serviços vitais.

Ferreira *et al.* (2022) ressaltam a importância da elaboração e implementação de políticas públicas que garantam aos grupos socioeconômicos vulneráveis o direito de acesso aos serviços públicos disponibilizados por meio da governança eletrônica, visando mitigar a disparidade digital.

Além disso, questões como a segurança e privacidade de dados representam desafios para a implementação e adoção da governança eletrônica (Ferreira *et al.*, 2022).

Nesse contexto, a fim de controlar a privacidade e o uso de dados pessoais na *Web* e em meios físicos, em agosto de 2018 foi promulgada a Lei nº 13.709/2018. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) estabelece as normas para coleta, tratamento, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais dos indivíduos.

Alves (2020) aponta que a regulamentação da LGPD permitiu ao cidadão o controle e autonomia sobre os próprios dados que são compartilhados, principalmente através de meios digitais.

A fim de fiscalizar o cumprimento da lei, o governo federal criou a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, órgão fiscalizador responsável por garantir que as organizações cumpram as disposições legais estabelecidas na LGPD (Da Cruz *et al.*, 2021).

2.3 Web e redes sociais

A compreensão aprofundada das redes sociais demanda uma contextualização histórica, remontando a períodos anteriores. Nesse sentido, é fundamental apresentar, em suas diversas fases evolutivas, o conceito de *Web*, instrumento desenvolvido para atender a demandas econômicas da época de sua criação (Han, Buttler 2001).

2.3.1 Web em suas fases evolutivas

A rede mundial de computadores, também conhecida como *Web*, é um sistema de informação interligado globalmente que permite a comunicação e a troca de dados entre usuários de diversos contextos culturais. A *web* desempenha um papel fundamental no compartilhamento de informações em escala global (Rauber; Gonçalves, 2019).

A principal característica da *Web* 1.0 é sua natureza estática, onde as informações são apresentadas de forma unidirecional em *sites* não interativos. Nessa fase, os usuários consomem os conteúdos de maneira predominante passiva, ou seja, não há interação, colaboração ou contribuição do usuário para o conteúdo (Avelino; Silva; Leal, 2020).

No início dos anos 70, surgiram os primeiros computadores, criados pela empresa de tecnologia *Apple*. Em meados dos anos 80, já existiam na *Web* diversos jornais que funcionavam como uma espécie de banca de notícias *online*. Somente por volta dos anos 90 foi possível navegar na *Web* em *sites* interativos, que utilizavam interfaces gráficas (Rauber; Gonçalves, 2019; Heringer; Carvalho; Leite, 2019; Da Rocha, 2017).

A evolução da *Web* sucedeu após a primeira grande crise econômica a nível global na esfera da *internet*, onde o mercado acionário estava instável e havia a necessidade de reconstruir a confiança dos investidores (Da Rocha *et al*, 2017).

Em sua versão 2.0, a *Web* destaca-se por trazer uma participação mais ativa e interativa dos usuários, ou seja, os indivíduos formam redes sociais por meio da interação, conexão e troca de informações com os diferentes atores envolvidos (Rauber; Gonçalves, 2019).

Em 1997 a *Six Degrees* foi estabelecida como a primeira rede social da *internet*. Esta plataforma permitia aos usuários criar perfis *online* e conectar-se com amigos, familiares e conhecidos, possibilitando a criação de uma listagem de suas relações. Nos anos subsequentes,

diversas outras redes sociais surgiram, incluindo o *Live Journal*, Orkut e as plataformas que até os dias atuais são utilizadas, como Facebook e Twitter, atual X (Da Cruz *et al.*, 2021).

Adicionalmente, com o avanço da *Web* 2.0, foi identificado um processo de incorporação das mídias sociais por instituições públicas, com o intuito de estabelecer uma relação mais próxima e interativa com os membros da sociedade. Nesse período foram observados avanços tecnológicos em escala global, resultando na proliferação do acesso à *internet* por meio de dispositivos móveis. Essa facilidade ampliada desempenhou um papel fundamental no aumento da prevalência do uso de redes sociais, tornando o acesso a essas plataformas uma prática cada vez mais comum na sociedade (Heringer; Carvalho; Leite, 2019).

Atualmente, surge o conceito de *Web* semântica, ou *Web* 3.0. Esta incorpora diversas características da anterior, mas com capacidades aprimoradas. Uma das principais características desta nova fase é a organização dos conteúdos *online* de maneira semântica, possibilitando uma personalização de conteúdo muito mais precisa e refinada para cada usuário (Rauber; Gonçalves, 2019).

Dentro dessa realidade, diversas redes sociais surgiram com o intuito de promover a interação entre usuários de diferentes contextos culturais, entre elas, em especial, o Instagram, principal objeto de estudo desta pesquisa (Da Rocha *et al.*, 2017).

2.3.2 Redes sociais

Com a constante evolução da *internet*, as redes sociais emergiram como ambientes amplos nos quais diversas formas de participação e ações ocorrem, abrangendo aspectos políticos, culturais e comerciais. Essas comunidades virtuais possuem a capacidade de influenciar o fluxo de informações em uma sociedade, ao mesmo tempo que promovem a criação de espaços de discussão e deliberação (Sá, 2019; Ferreira, 2022).

Com um poder de alcance significativo, as mídias sociais possibilitam a rápida propagação de conteúdo para uma audiência diversificada e em grande escala, tendo a possibilidade de se tornar viral devido à sua instantaneidade e interatividade. Esse cenário favorece o desenvolvimento de um sistema democrático mais participativo e inclusivo, considerando a natureza dinâmica dos ambientes digitais, que não se restringem aos modelos convencionais de interação (Araújo; Vieira, 2014; Lima *et al.*, 2021).

É viável conceituar redes sociais como um meio de representação de laços afetivos, familiares, acadêmicos e profissionais entre um ou mais indivíduos. Essas conexões formam redes de interações, possibilitando a troca de informações, experiências, recursos e colaborações mútuas. As comunidades virtuais desempenham um papel fundamental na construção e manutenção de relacionamentos interpessoais, na disseminação de informações e na formação de comunidades de interesses em comum (De Vasconcelos; Brandão, 2013).

2.4 O Instagram e suas ferramentas

Com o progresso da Tecnologia da Informação, novos meios de comunicação e interação surgiram no decorrer dos anos. Nesse contexto, o Instagram se destaca como uma das maiores redes sociais da atualidade (Rauber; Gonçalves, 2019; Silva; Rabelo, 2022); (Comel; De Moura, 2023).

2.4.1 A definição de Instagram

Inicialmente, o Instagram foi desenvolvido como uma plataforma dedicada ao compartilhamento de fotografias, apresentando ferramentas simples para personalizar as imagens, por meio da utilização de filtros oferecidos antes do compartilhamento do conteúdo.

No modelo *feed*, o Instagram proporciona aos usuários a oportunidade de estabelecer conexões, conferindo a cada indivíduo a escolha de quais perfis deseja acompanhar as publicações. Assim, o conceito de “seguidores” pode ser definido como usuários que optam por receber determinado conteúdo em seu Instagram, por meio da funcionalidade “seguir”. (Ferreira; Constantino e Lima, 2017; Santos; Rudnik, 2022).

Além de servir como plataforma para perfis de uso pessoal, o Instagram desempenha um papel significativo como rede social destinada ao compartilhamento de informações, criação de conteúdo e promoção de atividades. Essa plataforma é comumente utilizada por diversas organizações estatais e não estatais, estabelecimentos comerciais, indivíduos politicamente expostos e personalidades influentes da mídia (Silva; Rabelo, 2022).

Tendo um papel fundamental na aproximação entre usuários de diferentes contextos culturais, o desenvolvimento dessa plataforma foi de extrema importância para o avanço tecnológico no mundo pois a sua evolução possibilitou o aprimoramento contínuo de

mecanismos de interação, contribuindo significativamente para a melhoria da experiência dos usuários da rede (Santos; Rudnik, 2022).

2.4.2 Criação, evolução e incorporação de novas ferramentas no Instagram

Devido à sua compatibilidade com dispositivos Android e IOS, o Instagram emergiu como uma das maiores mídias sociais do Brasil e do mundo, atraindo diariamente milhares de usuários desde sua criação em 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom. Após ser incorporado ao META² em 2012, diversas ferramentas foram adicionadas à plataforma, apresentando novas maneiras de compartilhar conteúdo (Santos; Rudnik, 2022; Azevedo, 2016).

Em 2016, o Instagram introduziu o recurso conhecido como *Stories*. Esse recurso permite aos usuários compartilharem conteúdo visual, como fotos e vídeos verticais, de maneira temporária, com uma disponibilidade limitada de 24 horas. Essa adição à plataforma proporcionou uma nova dinâmica de interação entre os usuários, aprimorando suas experiências na rede social (Ferreira; Constantino e Lima, 2017; Rauber; Gonçalves, 2019).

Com a chegada da pandemia de COVID-19, a interação social no ambiente *online* tornou-se cada vez mais importante para a continuidade das atividades cotidianas. Inicialmente introduzida por outros aplicativos como TikTok e Kwai, a função Reels ganhou destaque em 2020 e foi introduzida como nova forma de compartilhamento de conteúdo no Instagram.

Essa funcionalidade permite a produção e o compartilhamento de vídeos breves, revelando-se como uma ferramenta eficaz para narrativas audiovisuais que facilitam a conexão entre os criadores de conteúdo e seu público-alvo (Cidreira; Pinto, 2022).

O termo “*Reel*” é traduzido do inglês para o português como “carretel”. O modelo de timeline atribuído à esta ferramenta é caracterizado pelo desenrolar dos vídeos como se estivessem em um carretel, ou seja, o usuário desliza o dedo na tela de baixo para cima, permitindo que o próximo vídeo seja iniciado de forma contínua, proporcionando uma experiência de visualização dinâmica e interativa para o indivíduo.

² META é uma empresa de tecnologia que opera atualmente as plataformas do Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, Oculus, Workplace e Threads. Disponível em: <<https://about.meta.com/br/company-info/>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2024 às 00h02.

Outro recurso relevante que ganhou destaque em 2020, durante a crise sanitária, foram os vídeos ao vivo do Instagram. Anteriormente, a transmissão ao vivo já era uma prática comum em diversos meios de comunicação, porém, a capacidade de iniciar uma transmissão ao vivo diretamente no aplicativo do Instagram permitiu que os usuários compartilhassem ainda mais seu cotidiano em tempo real.

Além disso, personalidades influentes e perfis informativos utilizam as transmissões ao vivo para promover seus trabalhos produzir conteúdo, estabelecer uma conexão mais próxima com o público e estimular o engajamento dos seguidores (Woitowicz; Gastaldon; Gadini, 2022).

De maneira geral, o Instagram possui quatro principais ferramentas de divulgação de conteúdo, sendo elas: *Stories*, Publicação “*Feed*”, *Reels* e Ao vivo, acompanhados por funcionalidades interativas como enquetes, perguntas, testes e outras formas de engajamento. O Quadro 1 apresenta as quatro principais ferramentas do Instagram, juntamente com os recursos oferecidos por cada uma delas.

Quadro 1 - Ferramentas do Instagram

REEL	
ÁUDIO	O USUÁRIO PODERÁ ADICIONAR TRILHAS SONORAS AOS SEUS VÍDEOS.
EFEITOS	PARA APRIMORAR A CRIAÇÃO, SÃO DISPONIBILIZADOS UMA VARIEDADES DE EFEITOS E FILTROS.
DURAÇÃO	ANTES DE INICIAR A GRAVAÇÃO, É NECESSÁRIO DEFINIR A DURAÇÃO DO VÍDEO.
SUA VEZ	COM ESSA FUNÇÃO, É POSSÍVEL PARTICIPAR DE CORRENTES E DESAFIOS, POSTANDO SUA PRÓPRIA VERSÃO.
LAYOUT	HÁ A POSSIBILIDADE DE ALTERAR A DISPOSIÇÃO VISUAL DO VÍDEO UTILIZANDO DIFERENTES LAYOUTS.
DUPLO	NESTA FUNÇÃO, O USUÁRIO TEM A CAPACIDADE DE GRAVAR VÍDEOS UTILIZANDO TANTO A CÂMERA FRONTAL QUANTO A CÂMERA TRASEIRA DE FORMA SIMULTÂNEA.
TELA VERDE	PERMITE A UTILIZAÇÃO DE UM FUNDO VERDE "CHROMA KEY" PARA SOBREPOR IMAGENS.
CONTROLE DE GESTOS	CONTROLA O INÍCIO DA GRAVAÇÃO POR MEIOS DE GESTOS COM AS MÃOS.

PUBLCIAÇÃO "FEED"	
FOTO	O RECURSO INICIAL DO APPLICATIVO POSSIBILITA AO USUÁRIO A PUBLICAÇÃO DE FOTOS NO MODELO "TIMELINE".
AO VIVO	
DETALHES	ADICIONAR UM TÍTULO E PARCEIROS DE MARCA, AMBOS FICAM VISÍVEIS PARA TODOS QUE ASSISTIREM O VÍDEO AO VIVO.
JOGOS	SÃO DISPONIBILIZADOS DOIS JOGOS PARA INTERAÇÃO COM OS ESPECTADORES DA LIVE, SENDO ELES "ISSO OU AQUILO" E "CURIOSIDADES".
PROGRAMAR	É POSSÍVEL PROGRAMAR DIA E HORÁRIO PARA INÍCIO DO VÍDEO AO VIVO.
STORY	
criar	PERMITE QUE O USUÁRIO ADICIONE GIFS E TEXTOS, ALÉM DE DISPONIBILIZAR LAYOUTS PRONTOS COM AS TEMÁTICAS DE ANIVERSÁRIO E RETROSPECTIVA.
BOOMERANG	VÍDEO EM LOOP UTILIZANDO O EFEITO "VAI E VOLTA" COM O FORMATO DE GIF.
LAYOUT	HÁ A POSSIBILIDADE DE ALTERAR A DISPOSIÇÃO VISUAL DO VÍDEO UTILIZANDO DIFERENTES LAYOUTS.
MÃOS LIVRES	O RECURSO PERMITE QUE O USUÁRIO GRAVE VÍDEOS SEM A NECESSIDADE DE PRESSIONAR O BOTÃO DE GRAVAÇÃO, BASTA APERTAR UMA VEZ E O APPLICATIVO GRAVARÁ AUTOMATICAMENTE.
DUPLO	NESTA FUNÇÃO, O USUÁRIO TEM A CAPACIDADE DE GRAVAR VÍDEOS UTILIZANDO TANTO A CÂMERA FRONTAL QUANTO A CÂMERA TRASEIRA DE FORMA SIMULTÂNEA.

Fonte: Aplicativo do Instagram

Adicionalmente, a plataforma utiliza as conhecidas *hashtags* (#), que são marcadores utilizados com o intuito de agrupar informações igualmente categorizadas. Esses instrumentos são frequentemente empregados para facilitar a busca e a organização de informações. Embora sua funcionalidade possa parecer complexa à primeira vista, seu uso é bastante intuitivo. Ao selecionar uma *hashtag* específica, o usuário é capaz de acessar todas as postagens vinculadas àquela etiqueta em particular (Rauber; Gonçalves, 2019).

Além disso, a utilização de *hashtags* pode auxiliar na identificação do autor de uma postagem, uma vez que diversas pessoas podem empregar as mesmas etiquetas em suas mensagens. Nesse contexto, o emprego de uma *hashtag* pode ser considerado como um fator que delimita uma comunidade discursiva e uma cultura digital (Santos; Rudnik, 2022; Rauber; Gonçalves, 2019; De Almeida Moraes; Coelho, 2020).

O Instagram emergiu rapidamente como uma das principais plataformas de mídia social no Brasil e no mundo. Segundo um estudo conduzido pela *We Are Social* e *Meltwater*, a plataforma conta com 113 milhões de usuários ativos, consolidando-se como a terceira maior rede social no Brasil (Meltwater, 2023). É evidente que o Instagram experimentou um aumento significativo em sua relevância e alcance dentre as mídias sociais em um curto período de tempo.

2.5 Seguidores, engajamento e interatividade

Os chamados seguidores são usuários que escolhem acompanhar o conteúdo gerado por outro usuário ou perfil. Essa dinâmica possibilita a formação de uma rede de conexões, na qual o conteúdo publicado pelo usuário seguido é apresentado no *feed* de notícias do seguidor, permitindo assim a interação com esse conteúdo (Bakshy *et al.*, 2012).

Em resumo, os seguidores formam uma audiência interessada nos conteúdos gerados e compartilhados pelos usuários ou perfis seguidos.

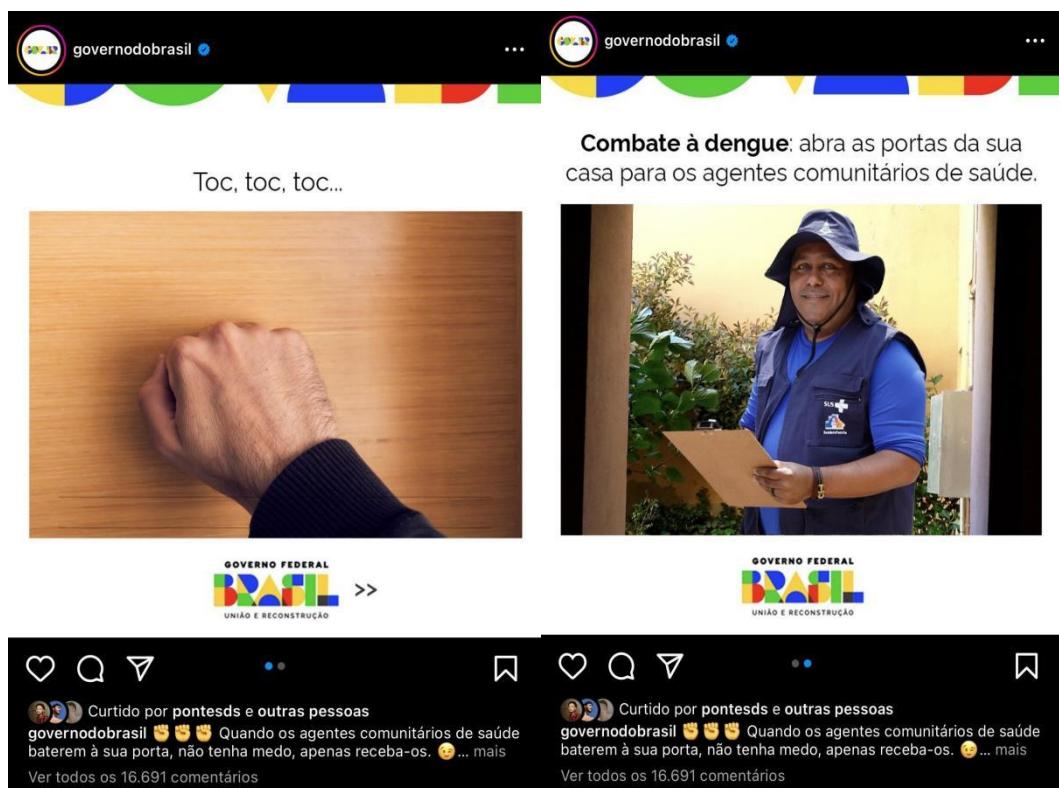
Nas plataformas de mídia social, os seguidores desempenham um papel essencial no que diz respeito ao engajamento e interatividade com os conteúdos compartilhados. Por meio de ferramentas disponibilizadas, os seguidores têm a capacidade de interagir com as publicações de variadas maneiras, incluindo curtidas, comentários e até mesmo compartilhamentos dos conteúdos (Jaakkola; Alexander, 2014).

Para Morel *et al.* (2023, p. 6) “(...) tudo depende da forma de comunicação daquela postagem para a geração de interação com os seguidores (...)”.

As formas de interações são cruciais para os perfis, em especial, nas páginas dedicadas à divulgação de conteúdo específico, pois essas interações compõem os dados de engajamento.

Nas Figuras 1 e 2, é possível realizar um comparativo entre publicações que apresentam um elevado índice de interação e aquelas que registram uma interação reduzida, além de identificar as possíveis razões para tal disparidade de engajamento entre as publicações.

Figura 1 - Publicação do Instagram oficial do Governo do Brasil



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor.

Neste contexto, a postagem faz referência ao meme “toc, toc, toc, três batidinhas na porta... é a polícia federal” que ficou conhecido por muitos internautas, em especial, na rede social TikTok e na função “Reel”, do próprio Instagram. É possível observar na parte inferior da Figura 1 (em ambas as capturas de tela, da esquerda ou direita) o número de comentários da postagem.

Na publicação em questão, foi aplicada uma linguagem que se aproxima dos usuários através da utilização de um meme com potencial viral. Deste modo, o conceito de proximidade colocado em prática pela página do Governo Federal trouxe efeitos positivos no engajamento da publicação e, consequentemente, da página.

Segundo Perez (2022) a possibilidade de criar posts com tom humorístico aumenta a motivação e auxilia no estímulo à criatividade, além de influenciar favoravelmente o estabelecimento de laços entre os atores envolvidos na rede de comunicação.

A Figura 2 apresenta um novo exemplo de conteúdo, desta vez utilizando uma linguagem formal, com o intuito de divulgar as iniciativas do projeto “Brasil Unido Pela

Educação". Assim como na Figura 1, na parte inferior da captura de tela é possível visualizar o número de comentários.

Figura 2 - Trecho da publicação “Brasil Unido Pela Educação” do Instagram oficial do Governo do Brasil



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor

Como mencionado, o post com teor informativo e linguagem formal apresenta um engajamento - baseado exclusivamente em comentários - abaixo do que pôde ser observado na publicação em que os autores utilizam a comicidade como ferramenta de aproximação com o usuário.

Além disso, o emprego de recursos visuais como gráficos e fotos desperta o interesse do leitor, tornando a comunicação mais eficaz e aumentando o envolvimento com o conteúdo. Moreira *et al.* (2023, p. 67) afirmam que:

Contas que valorizam o apelo visual, padronização das postagens, organização textual, uso criativo dos ícones para suavizar a leitura, desperta o interesse do seguidor para interagir com os materiais publicados, utilizando as ferramentas de curtida, comentário, salvamento e compartilhamento (...).

A compreensão do perfil e das preferências dos cidadãos no uso das plataformas digitais é crucial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação pública eficazes que promovam a construção de uma sociedade mais informada, participativa e democrática. A evolução da *Web* e das TICs, em particular a emergência das redes sociais, impulsionou a reconfiguração da comunicação pública e a sua integração com a governança eletrónica.

As plataformas digitais proporcionam novas ferramentas e canais para a interação entre o Estado e os cidadãos, abrindo um leque de oportunidades para a participação cívica, a transparência e a prestação de serviços públicos de forma mais eficiente e acessível.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo foi conduzido por meio de uma revisão bibliográfica de artigos acadêmicos que abordam temas relacionados a comunicação pública, governança eletrônica e Instagram. As consultas foram realizadas utilizando o portal Periódicos CAPES, uma plataforma do Governo Federal. O procedimento adotado para a busca dos artigos envolveu uma sequência estruturada: primeiro, foi acessado o acervo, seguido da seleção da opção “Buscar Assunto”. Em seguida, utilizou-se a busca avançada com a aplicação de filtros específicos, incluindo palavras-chave como “Comunicação Pública”, “comportamento”, “engajamento”, “redes sociais” e “Instagram”. Esses filtros foram utilizados para delimitar e encontrar os artigos mais pertinentes ao tema do estudo. Além disso, foi realizada, também, uma análise documental do relatório de dados da página [@admpublicaufrj](#) elaborado pelos membros participantes do projeto.

3.1 Utilização de novas métricas

Considerando o evidente avanço da sociedade e a necessidade de novas métricas de avaliação, foi conduzida uma análise utilizando indicadores altimétricos. Correa e Vanz (2016, p. 4) refletem a respeito da ineficiência das métricas convencionais quando aplicadas no contexto digital. Para os autores, “(...) a métrica das publicações e do comportamento dos usuários nas redes sociais geram indicadores alternativos, as altimétricas.” (Correa e Vanz, 2016, p. 4). Os indicadores altimétricos são construídos a partir da interação entre o emissor e o receptor das informações, através de curtidas, comentários, compartilhamentos e menções (Silva; Rocha, 2021).

Para Maricato e Martins (2017), os estudos altimétricos envolvem a monitoração e avaliação das atividades tecnológicas através de indicadores derivados de publicações nos meios digitais. Essas métricas alternativas proporcionam aos pesquisadores a capacidade de avaliar o impacto dos conteúdos de maneira mais ágil em comparação às métricas tradicionais, levando em consideração as atividades em mídias sociais.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados dos conteúdos publicados no feed foi realizada exclusivamente no período de setembro de 2020 a setembro de 2024. Além disso, um formulário para a coleta de dados demográficos e de interesses dos seguidores foi disponibilizado em 19 de julho de 2024 e recebeu a última resposta em 19 de outubro de 2024. Foram recebidas 32 respostas no formulário destinado aos seguidores da página em estudo.

Para esta pesquisa, foram realizados levantamentos nas postagens da página objeto de estudo entre setembro de 2020 e setembro de 2024, totalizando 48 meses. Os dados foram coletados parcialmente por meio de um relatório elaborado pelos membros participantes do projeto de extensão intitulado “Gestão de Redes Sociais e Administração Pública”. A outra parte dos dados foi adquirida por meio da observação direta das publicações. Essa abordagem complementa a coleta de dados e proporciona uma visão mais detalhada do comportamento dos seguidores ao longo do período estudado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Levantamento das publicações na ferramenta *feed*

Para esta pesquisa, foram realizados levantamentos nas postagens da página objeto de estudo considerando os meses de Setembro de 2020 à Setembro de 2024, totalizando 48 meses. Os dados foram coletados parcialmente por meio de um relatório elaborado pelos membros participantes do projeto de extensão intitulado "Gestão de Redes Sociais e Administração Pública". A outra parte dos dados foi adquirida por meio da observação direta das publicações. Os resultados serão apresentados e examinados a seguir, na Tabela 1, separados por ano e considerando o desempenho mensal.

Tabela 1 - Interações com conteúdos do *Feed* por ano: 2020

	Publicações	Curtidas	Compartilhamentos	Salvamentos	Comentários
SET	1	14	0	0	0
OUT	14	333	0	22	23
NOV	14	349	0	16	20
DEZ	13	385	0	23	25
TOTAL	42	1081	0	61	68

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados altimétricos

O projeto de extensão "Gestão de Redes Sociais e Administração Pública" teve sua primeira publicação na página do Instagram em 30 de setembro de 2020. Com isso, o mês de setembro teve uma atividade mínima com apenas uma publicação, resultando em 14 curtidas e nenhum salvamento, comentário ou compartilhamento. Esse baixo desempenho inicial contrasta com os meses seguintes, quando o número de publicações e interações aumentou significativamente.

A partir de outubro, observa-se um crescimento expressivo no engajamento. Com 14 publicações, o número de curtidas aumentou para 333, impulsionado não apenas pela frequência dos posts, mas também pelo destaque de duas publicações com os temas "O que é Administração Pública?" e "Administração Pública vs. Privada". As publicações mencionadas despertaram maior interesse dos seguidores, resultando em um aumento nas curtidas e demais interações.

Apesar da ausência de compartilhamentos, os dados de outubro registraram 22 salvamentos e 23 comentários, indicando um aumento no envolvimento dos seguidores por meio de outras formas de interação. Entre as 14 publicações realizadas, destacaram-se as vinculadas à série "Administração Pública no Dia a Dia", em que discentes ou docentes discutem notícias recentes ou temas relevantes relacionados ao campo da Administração Pública. Essas postagens receberam o maior número de comentários, evidenciando o interesse do público por discussões atuais e práticas sobre a área.

Novembro manteve o mesmo número de 14 publicações e teve um aumento nas curtidas, com 349, além de registrar 16 salvamentos e 20 comentários. No entanto, o mês terminou sem registrar nenhum compartilhamento. O destaque desse período foi a introdução de duas personagens, Ana e Júlia, figuras animadas que, em formato de tirinhas, debatem diversos temas relacionados ao campo de públicas. Essa publicação, em particular, alcançou o maior número de curtidas e comentários no mês, demonstrando uma aceitação entre os seguidores e garantindo que as personagens continuem a ser destaque nas postagens futuras.

Em dezembro, foram realizadas 13 publicações, que registraram o maior número de curtidas durante o período, totalizando 385, além de 23 salvamentos, 25 comentários e, por mais um mês, 0 compartilhamentos. Publicações relacionadas à série "Administração Pública no Dia a Dia" continuaram a se destacar, assim como as que envolviam as personagens Ana e Júlia, que atraíram o interesse dos seguidores. O mês também manteve uma alta média de curtidas por publicação, com todas as postagens alcançando pelo menos 20 curtidas.

Ao longo dos quatro meses analisados, foram realizadas 42 publicações, gerando um total de 1.081 curtidas, 61 salvamentos e 68 comentários. Contudo, um ponto negativo foi a ausência de compartilhamentos em todo o período, indicando que os conteúdos publicados não foram compartilhados pelos usuários. De maneira geral, o desempenho mostrou uma tendência de crescimento constante, com aumentos sucessivos nas interações, como curtidas, salvamentos e comentários.

Tabela 2 - Interações com conteúdos do *Feed* por ano: 2021

	Publicações	Curtidas	Compartilhamentos	Salvamentos	Comentários
JAN	12	252	0	14	11
FEV	12	300	0	16	15
MAR	14	330	0	17	39
ABR	13	332	0	18	18
MAI	13	359	0	13	25
JUN	13	321	0	25	20
JUL	13	237	0	11	7
AGO	13	398	0	26	10
SET	13	309	0	16	9
OUT	13	236	0	8	2
NOV	13	204	0	9	6
DEZ	14	239	0	33	10
TOTAL	156	3517	0	206	172

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados altimétricos

Na tabela 2, foram identificados que, durante o ano de 2021, 3.517 curtidas foram distribuídas ao longo de 156 postagens com uma média de 293 por mês. Agosto, com 398 curtidas, marcou o pico de engajamento com destaque para uma publicação com o tema “Administração Pública vs. Privada” que novamente figura como uma das mais curtidas do mês em questão. Por outro lado, os meses de outubro e novembro registram resultados abaixo da média de curtidas mensais. Durante esse período, as publicações da série "Administração Pública no Dia a Dia" se transformam em imagens informativas, deixando de contar com a participação de membros da comunidade acadêmica. A perda do apelo visual, que antes incluía pessoas nas postagens, resulta em um engajamento inferior ao esperado.

Ao longo do ano, foram registrados 206 salvamentos. No mês de dezembro, 33 publicações foram salvas, destacando-se aquelas que abordaram temas como “Semipresidencialismo”, “Reforma Trabalhista”, “Chefe de Governo vs. Chefe de Estado” e “Câmara X Senado”, o que evidencia o interesse dos seguidores em assuntos relacionados a política e estrutura de governo. Além disso, a publicação mais salva em dezembro apresentou o calendário acadêmico da UFRRJ para o ano seguinte, o que é especialmente relevante, pois atende a todos os alunos, não apenas aos estudantes de Administração Pública.

Por outro lado, a ausência de compartilhamentos em todo o período analisado é um ponto negativo a ser destacado. Mesmo com o alto número de curtidas e alguns salvamentos

significativos, nenhuma das publicações foi compartilhada, o que pode sugerir que o conteúdo, apesar de ser bem recebido, não estimulou os seguidores a disseminá-lo para outras pessoas. Essa ausência de compartilhamento limita o alcance orgânico e pode impactar negativamente a visibilidade da página, especialmente em uma plataforma como o Instagram, onde o compartilhamento é uma ferramenta fundamental para ampliar o público.

O número de comentários variou significativamente ao longo dos meses, com um pico em março, quando foram registrados 39 comentários. Neste mês, a série “Administração Pública no Dia a Dia”, apresentada por um discente do curso de Administração Pública da UFRRJ, se destacou ao obter 10 comentários apenas nessa publicação, superando a média.

No entanto, houve uma queda acentuada em outubro, que registrou apenas 2 comentários. Nesse período, esta série de publicações já adotava uma abordagem baseada em fotos com conteúdos explicativos, o que indica que essa mudança de formato não foi eficaz em promover discussões ou interações verbais entre os seguidores, uma vez que a presença de pessoas nas publicações tende a favorecer conexões mais profundas e aumentar o engajamento, como já observado em publicações anteriores.

Um aspecto positivo a ser destacado é que, de modo geral, o número de curtidas e salvamentos se manteve relativamente estável, com pequenas variações. Isso indica uma base de seguidores engajada e interessada no conteúdo ao longo do tempo. Além disso, a regularidade das postagens, que variou entre 12 e 14 publicações mensais, é um ponto favorável, pois a consistência desempenha um papel fundamental na construção de uma presença marcante nas redes sociais.

Em resumo, embora as curtidas e salvamentos sejam sinais positivos de que o conteúdo foi bem recebido, a escassez de compartilhamentos e as variações acentuadas nos comentários revelam oportunidades para melhorias.

Tabela 3 - Interações com conteúdos do *Feed* por ano: 2022

	Publicações	Curtidas	Compartilhamentos	Salvamentos	Comentários
JAN	13	284	1	25	23
FEV	12	229	0	39	10
MAR	13	198	1	13	1
ABR	13	264	0	13	0
MAI	13	239	1	6	2
JUN	13	175	3	15	7
JUL	13	172	9	4	4
AGO	14	240	30	9	15
SET	12	177	20	10	11
OUT	14	210	33	7	3
NOV	13	229	26	3	2
DEZ	13	259	46	5	1
TOTAL	156	2676	170	149	79

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados altimétricos

Como observado na Tabela 3, ao longo do ano de 2022, foram obtidas um total de 2676 curtidas em 156 publicações, resultando em uma média de 17.15 curtidas por publicação. Apesar de um alto número de curtidas durante o ano, meses como julho e setembro apresentaram uma queda de quase 40% em relação a Janeiro, mês com maior número de curtidas.

No mês em questão, uma publicação sobre as áreas de interesse para orientação de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Profa. Dra. Vera Regina Ramos Pinto recebeu um número significativamente maior de curtidas em comparação com a publicação menos curtida do mês, que abordava o impacto dos feriados no comércio. A publicação sobre as áreas de interesse para orientação de TCC obteve cinco vezes mais curtidas do que a publicação sobre o impacto dos feriados no comércio. É importante considerar o desempenho de publicações anteriores que apresentavam pessoas, pois esse elemento costuma gerar conexões mais profundas e, consequentemente, um maior engajamento, como já foi observado em análises anteriores.

Esse padrão de engajamento também pode ser observado nos 170 compartilhamentos contabilizados no mesmo ano, que foram distribuídos entre mensagens diretas em chats

privados e compartilhamentos da publicação na ferramenta *Stories*. Em outubro, mês de eleições no Brasil, duas publicações tiveram alto número de compartilhamentos: uma

explicava a justificativa eleitoral e a outra abordava a decisão do STF sobre transporte público gratuito no dia da eleição. É plausível que, durante o período eleitoral, o interesse por informações relevantes sobre o processo eleitoral, como a justificativa e o transporte, tenha motivado os seguidores a compartilhar as publicações.

O mês de dezembro evidenciou uma tendência positiva na produção de conteúdo: oito das treze publicações receberam compartilhamentos. Esse resultado sugere um bom direcionamento na escolha de temas, indicando uma estratégia que pode ser replicada em futuras postagens. A publicação que explicava o conceito de "Planejamento Estratégico", tema recorrente no curso de Administração Pública da UFRRJ, concentrou mais da metade dos compartilhamentos do mês, com 26 interações tanto em curtidas quanto em compartilhamentos. Essa equivalência sugere um forte interesse e identificação dos seguidores com o assunto, o que reforça a importância de criar conteúdos que se alinhem às necessidades e preferências do público-alvo.

Em contrapartida, é relevante analisar meses como fevereiro e abril, nos quais, apesar de diversas publicações sobre temas variados, nenhuma obteve compartilhamentos. Esse fato sugere que, embora esses conteúdos tenham atraído visualizações e até gerado curtidas, talvez não tenham despertado o interesse necessário para serem compartilhados. Notavelmente, fevereiro foi um dos meses com maior número de comentários, o que indica que o estilo dessas publicações pode ter sido mais propenso ao consumo individual e à interação direta do que ao compartilhamento. Esses dados evidenciam a importância de entender as particularidades do engajamento do público, ajustando os temas e formatos para incentivar diferentes tipos de interação.

Em 2022, as publicações da página foram salvas 149 vezes, permitindo que os seguidores guardem e organizem o conteúdo para consulta futura. Em destaque, fevereiro acumulou 39 salvamentos, indicando um consumo mais reservado e personalizado dos temas abordados nesse período. A funcionalidade de salvar em pastas privadas, visíveis apenas ao próprio usuário, reforça essa interpretação, sugerindo que os conteúdos publicados despertaram interesse para um acesso posterior e individualizado.

Por último, no decorrer dos meses analisados do ano em questão, foram obtidos 79 comentários, sendo esta a ferramenta de interação menos utilizada pelos seguidores. É

relevante ressaltar que durante 3 meses - abril, maio e setembro - nenhuma das publicações recebeu comentários. Este cenário pode ser explicado por Avelino *et al.* (2020, p. 54):

“Embora existam ferramentas práticas que indiquem o grau de envolvimento dos indivíduos com estas plataformas, em alguns casos (...) não é possível avaliá-lo em totalidade. (...) um dos motivos pelos quais isto ocorre relaciona-se ao fato que determinados sujeitos, ainda que sejam usuários, consomem o conteúdo apenas de maneira passiva, sem interação comportamental evidente.”

Esse padrão de comportamento sugere não apenas uma preferência por consumo passivo de conteúdo, mas também levanta questões sobre os motivos implícitos a essa escolha. Entre esses motivos, podem estar incluídos o tempo limitado dos usuários, sua hesitação em expressar opiniões publicamente, a falta de identificação com o tema abordado ou até mesmo a ausência de incentivos para interagir com o conteúdo disponibilizado.

Duarte (2007) enfatiza que a comunicação pública transcende a simples disponibilização de informações; esta deve, adicionalmente, promover a circulação dessas informações e estimular a participação ativa dos usuários. Este envolvimento, onde tanto os emissores quanto os receptores articulam suas perspectivas, contribui para a otimização do processo de comunicação.

Tabela 4 - Interações com conteúdos do *Feed* por ano: 2023

	Publicações	Curtidas	Compartilhamentos	Salvamentos	Comentários
JAN	13	369	105	20	2
FEV	14	251	11	14	2
MAR	15	216	45	3	3
ABR	12	149	9	7	0
MAI	14	164	13	17	0
JUN	12	158	19	22	4
JUL	13	267	22	21	6
AGO	16	530	68	30	6
SET	13	170	5	17	0
OUT	14	311	9	4	9
NOV	13	152	3	6	1
DEZ	14	202	41	10	1
TOTAL	150	2939	350	171	34

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados altimétricos

Na Tabela 4 é possível observar que, no ano de 2023, foram realizadas 163 postagens, resultando em uma média aproximada de 13,5 publicações mensais. O mês de agosto se destacou registrando 16 publicações, enquanto os demais meses mantiveram uma produção variada, entre 12 e 15 postagens.

Em relação às curtidas, o total acumulado de 2.939 demonstra um aumento significativo em comparação com o mesmo período do ano anterior. É importante ressaltar que o crescimento no número de seguidores ao longo do tempo contribui diretamente para o aumento das interações. O mês de agosto apresentou um desempenho notável, alcançando 530 curtidas, seguido por janeiro com 369 e outubro com 311. Por outro lado, abril e novembro destacam-se por serem os meses com menos curtidas dentre as publicações.

Com um pico significativo de engajamento, agosto de 2023 tem aumento substancial no número de curtidas e compartilhamentos. No mês em questão, ocorreu a semana de integração com os novos calouros do curso de Administração Pública da UFRRJ. Do total de dezesseis publicações no mês, destacam-se duas publicações que compartilharam fotos desse evento, as quais representaram 47,17% do total de curtidas recebidas ao longo do mês de agosto de 2023.

Como plataforma de compartilhamento de fotografias, o Instagram inicialmente atraiu usuários pela sua natureza visual, onde imagens capturavam tanto momentos quanto as pessoas e o contexto dos eventos. Esse apelo visual não apenas despertou interesse desde o início, como permanece central, revelando-se relevante para a interação entre usuários.

Além disso, o reconhecimento de rostos, ambientes e situações familiares intensifica o engajamento, especialmente em contextos institucionais, onde membros da comunidade se veem representados e, portanto, mais envolvidos. Fotografias com pessoas também comunicam uma narrativa visual clara, revelando quem está envolvido e o que está acontecendo, o que desperta o interesse e promove uma resposta emocional imediata (Serva *et al.*, 2021).

Com relação às outras ferramentas de interação, no ano de 2023 foram contabilizados 350 compartilhamentos, onde janeiro destacou-se com 105 compartilhamentos. Neste mês, uma publicação sobre as áreas de interesse para orientação de TCC do Prof. Dr. Diego de Oliveira da Cunha registrou mais de 50% do número total de compartilhamentos do mês, evidenciando o claro interesse dos seguidores em publicações relacionadas ao curso de Administração Pública da UFRRJ.

Por outro lado, os números modestos de compartilhamentos em meses como abril e setembro, que apresentaram apenas 9 e 5 respectivamente, sinalizam a necessidade de uma reavaliação das abordagens utilizadas. Ao longo do período analisado, o total de salvamentos atingiu 171, com destaque para o mês de agosto, que registrou 30 salvamentos, em especial na publicação sobre as diferenças entre disciplinas acadêmicas – um conteúdo relevante não apenas para os seguidores, mas para toda a comunidade acadêmica. Em contraste, o mês de novembro apresentou um desempenho significativamente inferior, com apenas 3 salvamentos ao longo de todo o mês.

Por fim, os comentários totalizaram 34, refletindo uma média de aproximadamente 2,1 comentários mensais. Este número aponta para um nível de interação relativamente baixo, especialmente se comparado ao total de curtidas e compartilhamentos.

Tabela 5 - Interações com conteúdos do *Feed* por ano: 2024

	Publicações	Curtidas	Compartilhamentos	Salvamentos	Comentários
JAN	14	1227	35	21	4
FEV	12	242	33	39	1
MAR	13	463	34	17	5
ABR	13	188	27	11	2
MAI	15	290	46	15	1
JUN	12	237	52	6	28
JUL	11	173	16	10	4
AGO	13	307	35	24	22
SET	13	279	35	7	25
TOTAL	116	3406	313	150	92

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados altimétricos

Ao analisar a Tabela 5, é possível observar que há uma consistência mensal na quantidade de publicações, com uma média de 12 a 14 postagens por mês no ano de 2024. O mês com menos publicações foi julho, com 11 postagens, e o mês com mais publicações foi janeiro, com 14. Esse padrão indica uma frequência estável na criação de conteúdo.

No entanto, o número de curtidas apresenta uma discrepância significativa em janeiro, com um total de 1.227, muito superior aos demais meses. Nos outros períodos, as curtidas variaram entre 173 (julho) e 463 (março). Essa diferença em janeiro está atribuída a um evento específico: uma das publicações atraiu interações de contas automatizadas, inativas

e perfis com conteúdos em árabe. A causa precisa desse comportamento é desconhecida, porém a existência de um padrão entre os perfis que curtem uma publicação em grande escala indica que existe um elemento comum.

Essa situação pode ter origem em um erro da plataforma ou mesmo em um fenômeno conhecido como *like spamming*, no qual um conjunto de contas automatizadas interage de forma aleatória com determinadas postagens. Esse tipo de atividade gera uma ilusão de engajamento ao inflar o número de curtidas, mas não traz qualquer valor real para o perfil, uma vez que não reflete o interesse genuíno ou uma interação autêntica dos usuários.

Em um estudo de Cresci et al. (2015), os autores examinam como as redes sociais são vulneráveis a esse tipo de manipulação automatizada, destacando que atividades de "like spamming" podem criar uma falsa sensação de popularidade e prejudicar a confiabilidade das métricas usadas para avaliar o engajamento real de um perfil. Esse fenômeno afeta tanto empresas quanto usuários individuais, comprometendo a eficácia das estratégias de marketing e comunicação digital ao inserir interações não genuínas no cálculo de métricas de sucesso.

Esse efeito é ainda mais evidente ao analisarmos o número de compartilhamentos, que, apesar de ter apresentado um pico em junho com 52, manteve-se relativamente estável nos demais meses, incluindo um mínimo de 16 em julho. Portanto, mesmo com um alto número de curtidas, a falta de interações significativas, como compartilhamentos e comentários, revela que a percepção de popularidade não se traduz em envolvimento real com o conteúdo.

Com relação aos salvamentos, estes apresentaram variações, com destaque para fevereiro (39 salvamentos) e agosto (24 salvamentos). Esse comportamento sugere que o conteúdo nesses períodos foi percebido como mais útil ou inspirador, incentivando os seguidores a salvar as postagens para consulta futura.

Por fim, os comentários nas postagens, em sua maioria, foram escassos. Contudo, em junho, destacou-se uma publicação que, ao contar com a participação da professora Edilene Brum para abordar o tema “Capacitação Inclusiva”, registrou um total de 28 comentários. Esse acontecimento é particularmente relevante, considerando que nenhuma outra postagem no mesmo mês recebeu comentários. A combinação do tema discutido e a presença da convidada foram capazes de despertar um maior interesse e engajamento por parte do público.

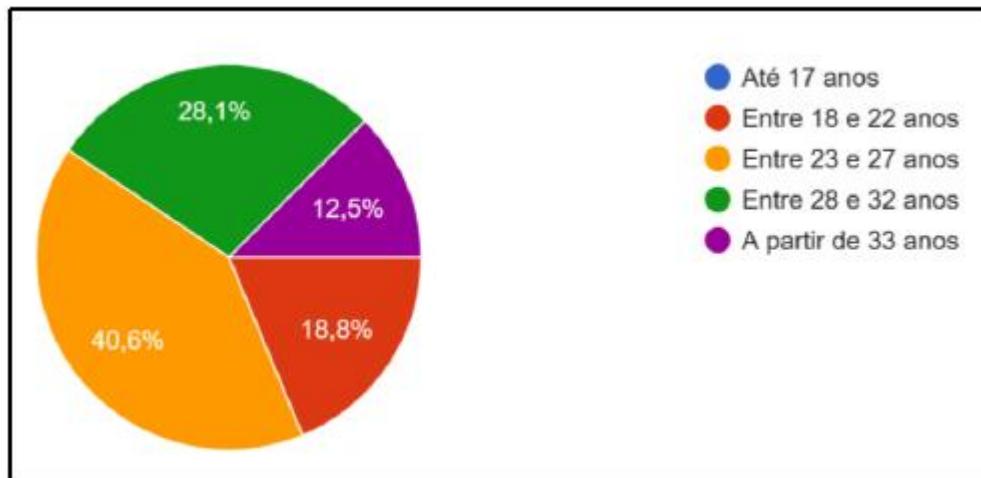
4.2 Análise do perfil dos seguidores

Neste tópico, serão apresentados os dados obtidos a partir do formulário aplicado aos seguidores da página @admpublicaufrj. O objetivo é analisar as interações online desses

seguidores, com foco especial nas interações com a página objeto de estudo. Ao identificar características demográficas, interesses e comportamentos, é possível entender melhor as preferências do público e adaptar as estratégias de conteúdo para atender a suas expectativas, a fim de promover um ambiente online mais interativo e enriquecedor.

No Gráfico 1, observa-se que a faixa etária com maior participação é a de 23 a 27 anos, correspondendo a 40,6% do total de respostas. Em seguida, a faixa de 28 a 32 anos representa 28,1%, enquanto a de 18 a 22 anos corresponde a 18,8%. Já os usuários a partir de 33 anos somam 12,5% do público, sendo a faixa menos representativa.

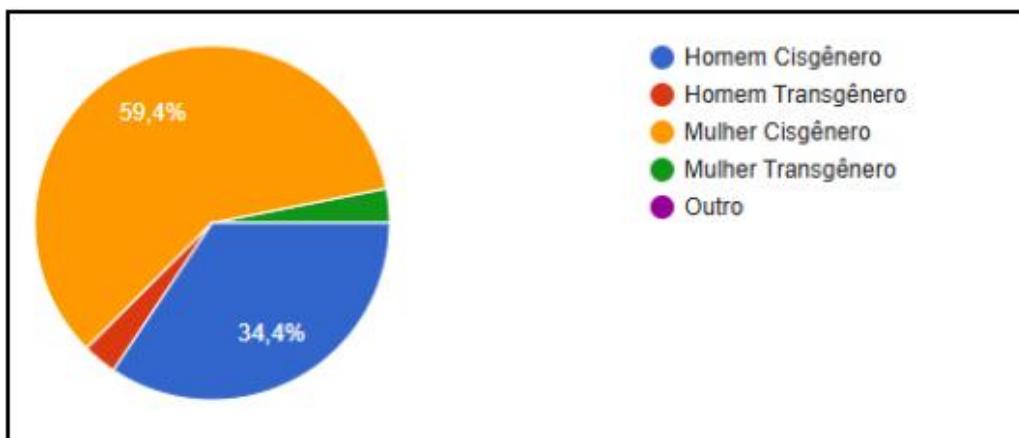
Gráfico 1 - Faixa etária dos seguidores



Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

O Gráfico 2 apresenta a distribuição de gênero entre os seguidores. Durante a coleta de dados, observou-se uma predominância de mulheres cisgênero, que representam 59,4% do público total, seguidas por homens cisgênero, com 34,4%. Seguidores identificados como homens e mulheres transgênero compõem 3,1% do total. Essa análise evidencia uma diferença entre os grupos, com destaque para a maior representatividade do público feminino cisgênero.

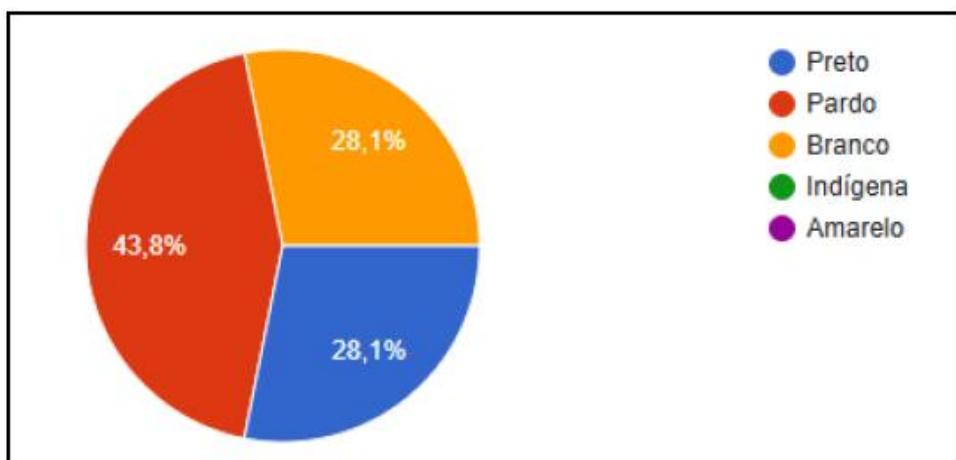
Gráfico 2- Gênero dos seguidores



Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Com relação a etnia, 43,8% dos seguidores se autodeclaram pardos, formando o grupo mais expressivo dessa análise. Seguidores pretos e brancos aparecem em proporções idênticas, cada grupo compondo 28,1% da base de seguidores desta amostra. No entanto, não houve participação de seguidores autodeclarados indígenas ou amarelos, o que aponta para uma lacuna de representatividade dessas populações na amostra. Para diversificar a base de seguidores, uma boa estratégia é explorar conteúdos que abordem temas relevantes para essas comunidades e considerar colaborações inclusivas. O Gráfico 3, a seguir, ilustra os dados mencionados.

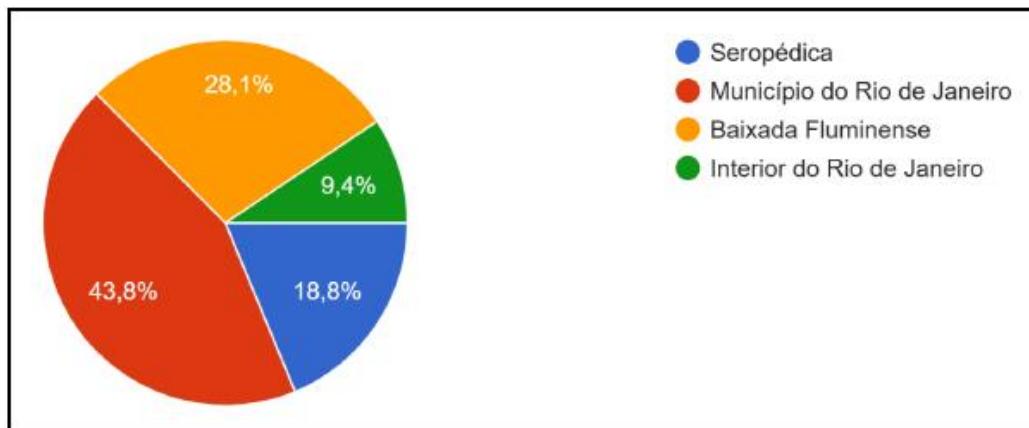
Gráfico 3 - Etnia dos seguidores



Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

O Gráfico 4 mostra as principais localizações dos seguidores da página @admpublicaufrj. Ao todo, 43,8% residem no município do Rio de Janeiro. Em seguida, 28,1% estão na Baixada Fluminense. Seropédica concentra 18,8% dos seguidores, e, por fim, apenas 9,4% residem no interior do estado. Nenhuma outra localização foi registrada.

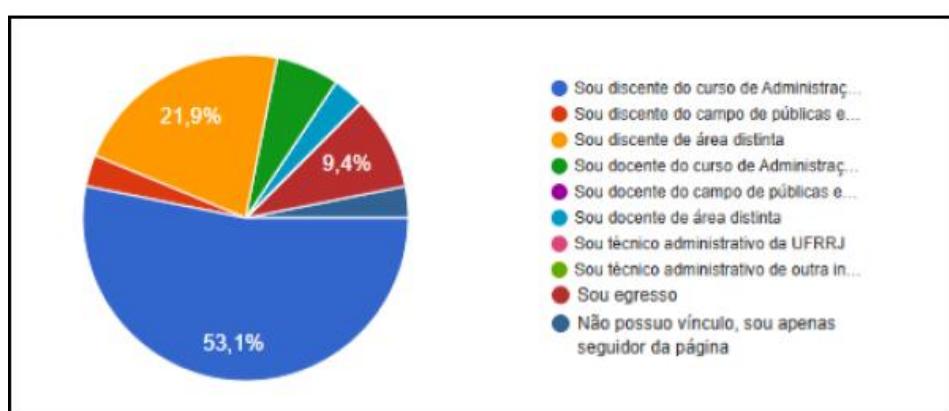
Gráfico 4- Localização dos seguidores



Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Em seguida, os seguidores foram questionados sobre seu vínculo com a página objeto de estudo e com o curso de Administração Pública da UFRRJ. Os resultados serão apresentados no Gráfico 5 e descritos a seguir.

Gráfico 5- Vínculo dos seguidores com a página e o curso



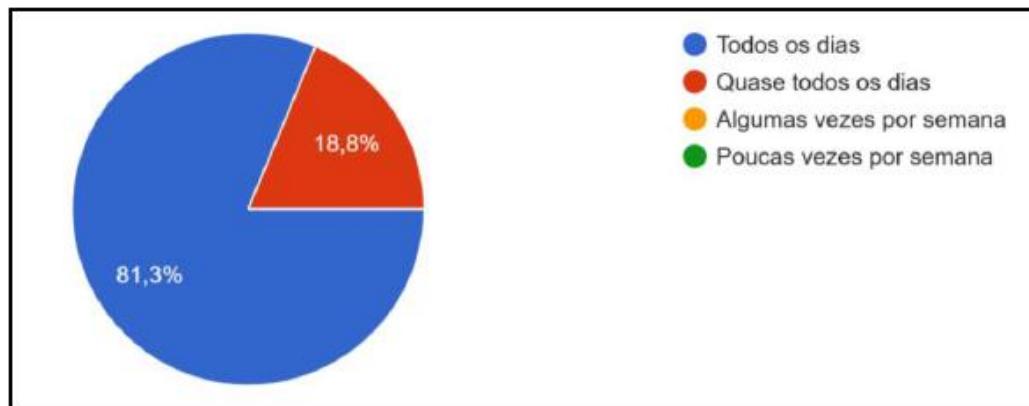
Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

No total, 53,1% dos seguidores são discentes do curso de Administração Pública da UFRRJ, enquanto 21,9% são discentes de outras áreas. Em seguida, 9,4% são egressos do curso de Administração Pública da UFRRJ. Além disso, 6,3% dos seguidores são docentes do curso de Administração Pública da UFRRJ. As opções “sou discente do campo de públicas em outra instituição”, “não possuo vínculo, apenas seguidor da página” e “sou discente de área distinta” apresentam proporção idêntica, cada uma correspondendo a 3,1% dos seguidores.

Entre os 21,9% dos seguidores que são discentes de áreas distintas, foram identificados cursos como Direito, Engenharia Química, Administração, Turismo, Gestão de Pessoas, Economia e Filosofia.

As informações a seguir detalham os horários em que os seguidores acessam o Instagram, a frequência de acesso, as preferências por tipos de conteúdo e o impacto das publicações relacionadas à carreira na vida dos seguidores. O Gráfico 6 mostra a frequência com que os seguidores acessam o Instagram.

Gráfico 6 - Frequência de acesso ao Instagram



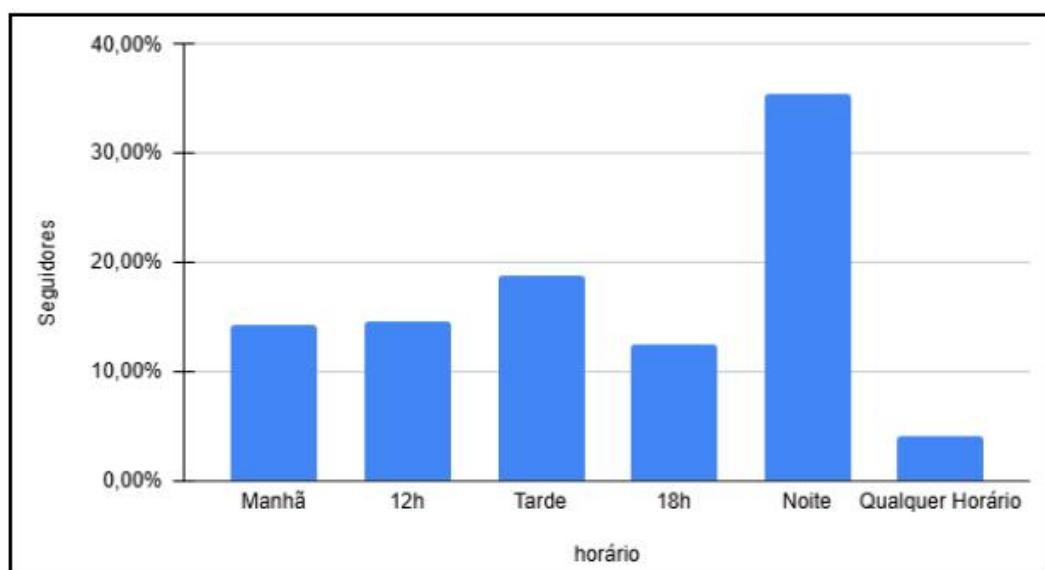
Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Os dados obtidos indicam que uma grande parte dos seguidores acessa o Instagram de forma constante, com 81,3% deles acessando a plataforma todos os dias e 18,8% quase todos os dias. Além disso, foi questionado aos seguidores sobre os horários em que mais utilizam o Instagram. A menor proporção de respostas foi obtida para a opção de acesso em qualquer horário do dia, com apenas 4,17% dos seguidores mencionando essa alternativa. Em relação aos horários específicos, 12,5% dos seguidores preferem acessar o Instagram às 18h. No

período da manhã, até as 11h, 14,58% dos seguidores acessam o Instagram, assim como o horário próximo ao almoço, em torno das 12h, também com uma preferência de 14,58%. No período da tarde, após o almoço e antes das 18h, 18,75% dos seguidores indicam preferir acessar a plataforma. A maior concentração de acessos ocorre à noite, com 35,42% dos seguidores indicando ser esse o horário de maior uso.

Esses resultados fornecem informações importantes para aprimorar a estratégia de publicações na plataforma, indicando que é essencial priorizar os horários de maior engajamento. A adoção de práticas como a programação de posts para esses períodos de pico, pode aumentar a visibilidade e o engajamento da página (Parchen *et al.*, 2021). O Gráfico 7 apresenta os dados explicitados.

Gráfico 7 - Horários em que mais utilizam o Instagram



Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Na próxima seção do formulário, os seguidores foram questionados sobre sua preferência entre conteúdos informativos e interativos. Os resultados mostraram que 65,6% dos participantes preferem conteúdos informativos, como notícias e atualizações sobre o curso, enquanto 34,4% optam por conteúdos interativos, como enquetes e quizzes.

Essa preferência está alinhada com a busca dos usuários por eficiência na utilização do tempo nas plataformas digitais, como sugerido por Gondaski (2021), que destaca que a preferência por conteúdos informativos reflete a necessidade dos usuários de obter informações diretamente relacionadas às suas atividades ou interesses.

Em uma questão aberta, os seguidores foram solicitados a indicar os tipos de conteúdo que gostariam de ver na página e forneceram diversas sugestões de publicações. O Quadro 2 apresenta as respostas recebidas para essa questão, categorizadas por tipo de assunto. As categorias foram definidas com base nas semelhanças de temas abordados nas respostas dos seguidores, agrupando sugestões relacionadas a um mesmo tópico.

Quadro 2 - Sugestões de conteúdo para publicações

Aplicação da administração pública em esferas diversas.
Conexões do curso com outras áreas e o mercado de trabalho.
Debate e aplicação de políticas públicas, inclusive na Rural.
Enquetes guizzes e curiosidades
Experiências de profissionais formados e suas atividades diárias.
Explicações sobre conteúdos e conceitos vistos em aula.
Informações e curiosidades sobre o campo de públicas e a política brasileira.
Informações sobre a UFRRJ, atualizações institucionais e oportunidades de pesquisa.
Novidades do curso, editais, matrículas e orientações para alunos.
Vagas, estágios, concursos, bolsas e cursos gratuitos.

Fonte: Elaboração própria, com base no formulário aplicado.

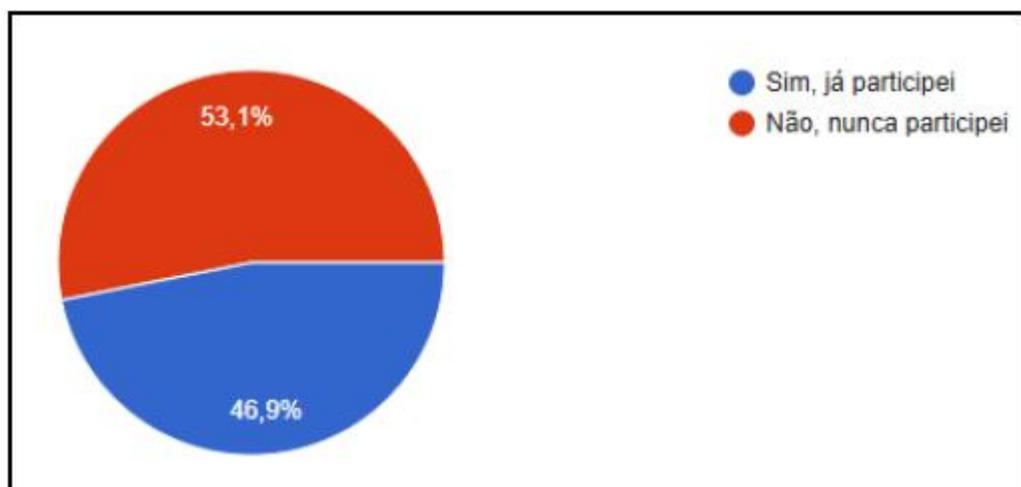
O Quadro 2 revela uma demanda expressiva por conteúdos informativos e práticos sobre o curso de Administração Pública e suas áreas de atuação, incluindo informações sobre concursos, estágios e vagas efetivas. Os seguidores demonstram interesse em explicações aprofundadas de temas abordados em aula, como as diferenças entre agentes políticos, servidores públicos e empregados públicos, de modo a facilitar a compreensão dos conteúdos acadêmicos.

Além disso, a valorização de temas atuais e exemplos práticos, como eventos, oportunidades de bolsas e depoimentos de profissionais atuantes, reflete o desejo de conectar a teoria acadêmica com o mercado de trabalho. Também se destacam o interesse por informações institucionais da UFRRJ, procedimentos acadêmicos e oportunidades de pesquisa, além de conteúdos motivacionais, humorísticos e interativos que contribuem para uma experiência de aprendizado mais leve e incentivam a interação com a página.

O formulário também buscava avaliar o impacto das publicações relacionadas à carreira na vida dos seguidores, especialmente em termos de participação em processos seletivos

divulgados pela página. Dos respondentes, 46,9% já participaram de seleções promovidas pela página, enquanto 53,1% nunca participaram, conforme observado no Gráfico 8.

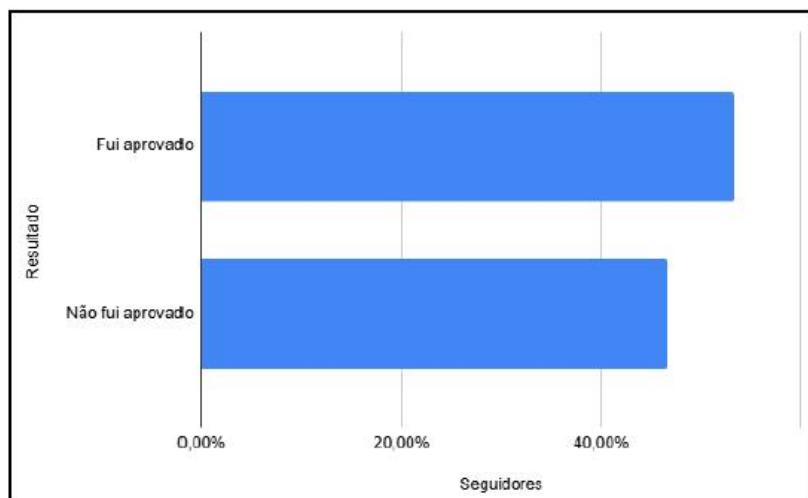
Gráfico 8 - Participações em processos seletivos



Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Entre aqueles que participaram, 53,33% foram aprovados nos processos seletivos, enquanto os demais 46,67% não obtiveram aprovação. Os dados indicam que as publicações de oportunidades de carreira na página exercem um impacto real sobre a carreira profissional de parte dos seguidores. O Gráfico 9 explicita os dados acima apresentados.

Gráfico 9- Aprovações em processos seletivos



Fonte: Elaboração própria, com base no formulário aplicado.

Ao final do formulário, os seguidores foram questionados sobre outras fontes de informação que utilizam no campo da administração pública, além da página @admpublicaufrj. Eles indicaram uma ampla gama de recursos, destacando congressos especializados, Google Acadêmico, telejornais e diversos meios digitais, incluindo as páginas da FENECAP e a ANEPECP. O Instagram também foi citado como uma ferramenta relevante, utilizada tanto para acompanhar conteúdos de entidades como o Senado Federal e o Ministério Público, quanto para seguir perfis dedicados a temas de políticas públicas. Além dessas fontes, mencionaram-se canais no YouTube, sites de prefeituras e universidades, partidos políticos, movimentos sociais, jornais digitais e grupos de WhatsApp.

O Google Acadêmico foi indicado como uma plataforma valiosa para a realização de pesquisas, com destaque para páginas de instituições como o TCU, ENAP e a própria UFRRJ. As páginas institucionais de órgãos governamentais, assim como perfis oficiais no Instagram, também se mostraram relevantes. A busca por informação se expande ainda para sites de outras universidades, informativos sobre eventos acadêmicos e páginas dedicadas à divulgação de palestras.

Em síntese, a busca por informações no campo da administração pública para além da página @admpublicaufrj é caracterizada por uma abordagem diversificada, que combina recursos tradicionais, como congressos e publicações impressas, com plataformas digitais e redes sociais. No Quadro 3, as respostas sobre as fontes de informação que os seguidores utilizam para se inteirar sobre o campo de comunicação pública foram categorizadas por assunto. As categorias foram definidas com base nas semelhanças nas fontes mencionadas pelos seguidores, agrupando aquelas que compartilham temas ou características semelhantes.

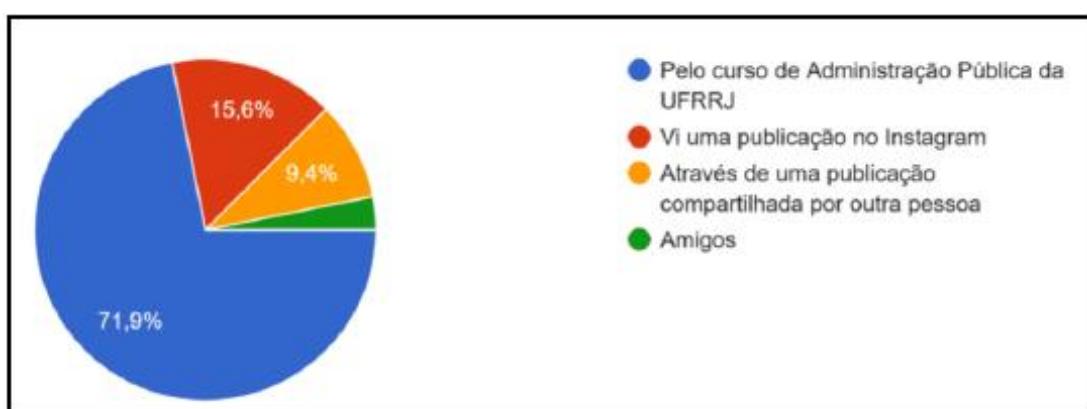
Quadro 3 - Fontes de informação sobre o campo de públicas

Congressos, palestras e outros eventos do campo de públicas.
FENECAP, ANEPECP, Pro Publica Brasil, SBAP, DAAP, e paginas de coletivos e federações.
Google Acadêmico e outras fontes de pesquisa sobre o campo de públicas.
Páginas de movimentos sociais, partidos e associações que abordam temas políticos.
Páginas de prefeituras e universidades (UFRRJ,UFF) e outros órgãos governamentais.
Páginas de pessoas políticas
Páginas oficiais do Senado, Ministério Pùblico, TCU e ENAP.
Telejornais, jornais eletrônicos, revistas online e sites jornalísticos.

Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Os seguidores também foram perguntados sobre como conheceram a página objeto de estudo. Desses, 71,9% afirmaram ter descoberto a página por meio do curso de Administração Pública da UFRRJ, 15,6% disseram ter visto uma publicação e, logo em seguida, passaram a acompanhar a página, 9,4% chegaram até ela por meio de um compartilhamento feito por outra pessoa, e 3,1% conheciam a página por indicação de amigos. O Gráfico 10 apresenta esses dados.

Gráfico 10 - Onde os seguidores conheceram a página?



Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Para concluir os questionamentos sobre os interesses dos seguidores, foi solicitada uma indicação de publicações que tivessem despertado maior atenção. Dentre as mais citadas, destacou-se uma das publicações com a participação da professora Edilene Brum. Nesta publicação, a professora Edilene inicia com sua autodescrição, introduzindo, em seguida, um diálogo sobre diversidade e os desafios enfrentados no ensino de estudantes com deficiência e com doenças raras. Ela compartilha sua trajetória de formação acadêmica voltada para tornar-se uma agente ativa na promoção de uma pedagogia inclusiva, destacando seu compromisso em transformar a prática educacional.

Também foram citadas publicações com oportunidades de estágio, orientações sobre concursos públicos, além de tópicos que abordam política e pautas sociais, como o projeto TransCarreiras, que oferece bolsas de estudos para pessoas trans, e posts sobre conquistas de direitos e conscientização.

Outros seguidores mencionaram postagens informativas, como a que esclarece sobre nepotismo e nepotismo cruzado, conteúdos sobre temas de TCC e eventos da área pública. Houve ainda interesse em homenagens, divulgação de vagas e conquistas no campo de públicas. Alguns seguidores apreciaram as publicações em geral, considerando-as sempre

bem informativas. O Quadro 4 apresenta os dados obtidos, categorizados por assunto. A categorização foi feita com base nas publicações mais citadas pelos respondentes, agrupando-as conforme os temas mencionados e assuntos semelhantes. Assim, as publicações foram organizadas de maneira que as respostas com temas próximos fossem reunidas, proporcionando uma visão clara sobre os interesses mais recorrentes dos seguidores.

Quadro 4 -Uma publicação que tenha atraído atenção dos seguidores

Vídeo da professora Edilene Brum sobre capacitação de servidores públicos
Publicações explicando a diferença entre nepotismo e nepotismo cruzado
Informações sobre política, pautas sociais e o projeto TransCarreiras
Fotos de eventos académicos e publicações de homenagens
Postagens sobre conquistas de direitos e conscientização
Publicações sobre oportunidades de trabalho e vagas (incluindo a FAPUR)
Conteúdos sobre a conexão entre regimes totalitários e obras de ficção
Postagens sobre processos seletivos e oportunidades de estágio
Conteúdos informativos gerais que geram alto engajamento
Indicação de filme sobre o contexto racial pos Lei Áurea
Publicações sobre temas de TCC
Postagens sobre o CORIN e disfunções da burocracia
Areas de interesse e pesquisas dos professores
Indicação de filmes e séries
10 passos importantes de como estudar para concurso
Requisitos para doação de sangue

Fonte: Elaboração própria, com base no formulário aplicado.

Por fim, ao serem questionados sobre o conceito de comunicação pública, os seguidores apresentaram diversas perspectivas que dialogam com os conceitos abordados pelos autores no referencial teórico. O Quadro 5 organiza essas respostas de forma categorizada, sem ordem específica determinada, destacando os principais pontos mencionados.

Quadro 5 - O que você entende por Comunicação Pública?

É a troca de informações entre órgãos públicos e sociedade, promovendo transparência e acessibilidade.
Comunica temas públicos com o objetivo de informar e promover a participação cidadã.
Traduz informações da administração pública de forma comprehensível para o público.
Para divulgar informações de interesse comum, educando e engajando a sociedade.
Um bem coletivo, voltada ao interesse de todos, fortalecendo a participação cívica.
Deve ser clara e acessível, facilitando o entendimento das informações públicas.
Respeita a diversidade e promove empatia e diálogo entre governo e sociedade.
Envolve temas de interesse público, visando a democratização da informação.
Deve ser rápida, interativa e responsive às demandas sociais.

Fonte: Formulário disponibilizado para os seguidores

Massuchi e De Oliveira (2023) destacam que transparência, accountability e proximidade são instrumentos essenciais na construção de uma imagem positiva das instituições públicas, ideia refletida nas respostas dos seguidores, que associam a comunicação pública ao objetivo de “informar, educar e prestar contas”. Essa visão dos seguidores reforça a compreensão da comunicação pública como mais do que um simples canal de informação, destacando-a como um vínculo essencial de confiança e aproximação entre a população e os órgãos públicos.

Henriques (2015) argumenta que a comunicação pública se torna mais eficaz ao abandonar a impessoalidade em favor de uma linguagem acessível e cotidiana, facilitando a conexão com o cidadão. Esse ponto é evidente nas percepções dos seguidores, que defendem a comunicação pública como “clara, acessível e inclusiva”, e expressam o desejo de uma comunicação que respeite a diversidade social e empregue uma linguagem direta. Essa demanda dos seguidores por um discurso mais próximo e empático destaca a importância de uma comunicação pública que consiga atingir o cidadão em sua individualidade, sem se prender aos formalismos excessivos do setor público.

Duarte (2007) também contribui para essa análise ao afirmar que a eficácia da comunicação pública vai além da disponibilização de informações e exige um diálogo constante, baseado na interação e na compreensão das demandas da sociedade. Para o autor, a transparência e a criação de mecanismos de ouvidoria social são indispensáveis para a construção de uma comunicação pública que seja vista como legítima e relevante pelos cidadãos. Essa perspectiva é compartilhada pelos seguidores, que valorizam a democratização da informação e uma comunicação que promova o diálogo e a empatia. Além disso, alguns

seguidores mencionam a “rapidez” e a “interatividade” como atributos desejáveis na comunicação pública, evidenciando uma expectativa por um processo comunicativo que vá além do caráter informativo e se estabeleça como uma via de mão dupla entre o governo e a população.

Pierre Zémor (1995; 2009) defende a comunicação pública como um meio para fortalecer o entendimento cívico, promover a participação ativa e construir uma conexão significativa entre a esfera pública e o indivíduo. Essa perspectiva é evidente na opinião dos seguidores, que destacam a comunicação pública como uma forma de democratizar a informação, permitindo que o cidadão participe mais ativamente das decisões que afetam sua realidade.

Em geral, as respostas refletem um consenso sobre o papel da comunicação pública em garantir que temas de interesse comum sejam compartilhados de forma transparente e acessível.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo geral analisar como a página do Instagram do projeto de extensão "Gestão de Redes Sociais e Administração Pública" se conecta com a sua comunidade acadêmica, através da avaliação das preferências dos seguidores em relação aos temas abordados e formatos de conteúdo.

Além disso, esta pesquisa buscou analisar o perfil dos seguidores da página do Instagram @admpublicaufrj e como os seus interesses influenciam o seu comportamento de interação com o conteúdo e participação nas atividades promovidas pela página. Através de uma metodologia quali-quantitativa, combinando a análise de dados de interação na página com informações recolhidas através de um formulário disponibilizado em 19 de julho de 2024, foi possível desenvolver uma visão detalhada sobre o público e sua relação com a comunicação pública promovida pelo projeto de extensão "Gestão de Redes Sociais e Administração Pública".

Adicionalmente, o estudo baseou-se num levantamento prévio das publicações da página no feed. Este levantamento permitiu a análise dos dados de interação, demonstrando a importância de considerar diferentes formatos de conteúdo na comunicação da página.

Os resultados da pesquisa demonstram a existência de um público engajado, composto majoritariamente por estudantes do curso de Administração Pública da UFRRJ, que demonstram interesse em conteúdos informativos, especialmente sobre o curso e o campo de públicas. No entanto, observou-se um padrão de consumo passivo de conteúdo, com maior número de curtidas e salvamentos do que comentários. Este padrão sugere que, embora os seguidores demonstrem interesse pelo conteúdo, a página enfrenta o desafio de incentivar uma participação mais ativa e o diálogo, aspectos cruciais para uma comunicação pública eficaz (Massuchi e De Oliveira, 2023).

As publicações sobre oportunidades de carreira demonstram impacto positivo na vida dos seguidores, com 46,9% deles já tendo participado em processos seletivos divulgados pela página, dos quais 53,33% foram aprovados. Este dado reforça a importância da página como ferramenta de apoio à carreira dos estudantes e demonstra a sua contribuição para a comunidade acadêmica. A análise das preferências de conteúdo e interações aponta para oportunidades de otimização da comunicação pública da página. A preferência por conteúdos informativos, com foco em notícias, concursos, estágios, e temas relacionados ao curso,

sugere a necessidade de aprofundar a cobertura desses tópicos, utilizando formatos que facilitem a compreensão e o acesso à informação.

Adicionalmente, a inclusão de conteúdos interativos, como enquetes e quizzes, pode contribuir para aumentar o envolvimento do público e promover um ambiente online mais dinâmico. A pesquisa demonstrou também que o formato e a linguagem das publicações influenciam diretamente o engajamento dos seguidores. Publicações com imagens de pessoas, especialmente relacionadas ao curso, tendem a gerar maior identificação e interação, reforçando a importância do apelo visual e da humanização da comunicação.

A página [@admpublicaufrj](#), para além de um canal de divulgação de informações, deve ser um espaço que promova a interação, a participação e a construção de um relacionamento de confiança com os seus seguidores. O estudo permitiu concluir que a comunicação pública da página pode ser otimizada através da diversificação de formatos, incluindo vídeos e stories; humanização da comunicação, com a inclusão de imagens e vídeos com a participação de alunos, professores e profissionais da área; incentivo à interação através de ferramentas como enquetes, quizzes e perguntas; criação de conteúdo prático e relevante, focado em temas como concursos, estágios, dicas de estudo e carreira; e monitorização e avaliação dos resultados para ajustar as estratégias de comunicação.

Sugere-se, para pesquisas futuras, um aprofundamento na análise do papel do engajamento na comunicação pública, com foco nos diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, transmissões ao vivo e *stories*. Além disso, destaca-se a importância de investigar como a linguagem utilizada nas publicações influencia o público, considerando aspectos como o nível de formalidade, o uso de termos técnicos e a inclusão de elementos humorísticos. Esses temas são fundamentais para compreender e aprimorar as estratégias comunicativas no âmbito público.

Outra abordagem relevante consiste em examinar a relação entre o perfil demográfico dos seguidores e suas preferências por temas e formatos de conteúdo, buscando identificar padrões de consumo e engajamento. Também é pertinente avaliar o impacto das publicações na trajetória profissional dos seguidores a longo prazo, analisando sua contribuição para a escolha de áreas de atuação ou para a obtenção de novas oportunidades de trabalho.

Esta pesquisa contribui para o aperfeiçoamento da comunicação pública da página [@admpublicaufrj](#), oferecendo uma análise detalhada do seu público e de suas preferências. As conclusões e recomendações apresentadas podem servir como base para a elaboração de estratégias de comunicação mais eficazes, que promovam maior engajamento, participação e

impacto positivo na vida dos seus seguidores. Por fim, este estudo contribui para o campo de públicas em geral, ao analisar as especificidades da comunicação no ambiente digital e os desafios de promover a interação e o diálogo em plataformas como o Instagram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de; VIEIRA, Rosiene Marques. **Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais.** *Datagramazero*, Rio de Janeiro, v. 15, p. 1-16, 2014.
- AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. **DEIXE SEU LIKE! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, p. 50-67, 2020.
- AZEVEDO, D. **Revisão de Literatura, Referencial Teórico, Fundamentação Teórica e Framework Conceitual em Pesquisa – diferenças e propósitos.** *Working paper*, 2016.
- BAKSHY, Eytan et al. The role of social networks in information diffusion. In: **Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web**. 2012. p. 519-528.
- BIMBER, Bruce. **The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism.** Polity, v. 31, n. 1, p. 133-160, 1998.
- BRASIL, ENDE. AP Pierre Zémor fala sobre comunicação pública na ENAP. *Revista do Serviço Público*, v. 60, n. 2, p. 197-200, 2014.
- CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura. **O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram.** *Mídia e Cotidiano*, v. 16, n. 1, p. 22-42, 2022.
- COMEL, Naiza; DE MOURA, Júlia Frank. **Para “ver” o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis.** *Organicom*, v. 20, n. 42, p. 159-172, 2023. 73
- CORRÊA, Maurício de Vargas; VANZ, Samile Andréa de Souza. **A comunicação científica no contexto dos sites de redes sociais acadêmicos.** Pesquisa, comunicação, informação. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- CRESCI, Stefano et al. **Fame for sale: Efficient detection of fake Twitter followers.** *Decision Support Systems*, v. 80, p. 56-71, 2015.
- CUNHA, M. A.; MIRANDA, P. **O uso de TIC pelos Governos: uma proposta de agenda de pesquisa a partir da produção acadêmica e da prática nacional.** *Organizações & Sociedade*, América do Norte, 20, out. 2013.
- DA CRUZ, Uniran Lemos; PASSAROTO, Matheus; JUNIOR, Nauro Thomaz. **O Impacto da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) nos escritórios de contabilidade.** *ConTexto-Contabilidade em Texto*, v. 21, n. 49, p. 30-39, 2021.
- DA ROCHA, Heitor Costa Lima et al. **WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais.** *Revista Observatório*, v. 3, n. 1, p. 374-395, 2017.

DE ALMEIDA MORAES, Cândida Maria Nobre; COELHO, Maria das Graças Pinto. “**A memória é uma ilha de edição**”: notas para pensar os modos de produção e circulação de imagens a partir da hashtag #tbt no Instagram. *Intexto*, p. 59-73, 2020.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. In: *Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Natal, 2015.

DE VASCONCELOS, Fernando Antônio; BRANDÃO, Fernanda Holanda Vasconcelos. **As redes sociais e a evolução da informação no século XXI**. *Direito e Desenvolvimento*, v. 4, n. 7, p. 125-144, 2013.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

FERREIRA, Daniel Victor Sousa et al. **E-Gov e o policiamento comunitário: as redes sociais online como mecanismo de interação com o público em tempos de pandemia**. *Revista Brasileira de Segurança Pública*, v. 16, n. 3, 2022.

FERREIRA, Emmanoel; COSTANTINO, Fernanda Angelo; LIMA, Juliana Souza. **Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories**. *Esferas*, n. 11, 2017.

FREY, Klaus. **Capital social, comunidade e democracia**. *Política & Sociedade*, v. 2, n. 2, p. 175-187, 2003.

GONDASKI, Amanda Silva Mendonça Rodrigues. **O impacto das atividades de marketing no Instagram no comportamento do consumidor e na lealdade à marca**. 2021. *Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria (Portugal)*.

HAN, Wei; BUTTLER, David; PU, Calton. **Wrapping web data into XML**. *ACM SIGMOD Record*, v. 30, n. 3, p. 33-38, 2001.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. **A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade**. *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 92-102, 2015.

HERINGER, L. P.; CARVALHO, RB de; LEITE, R. S. **Governo eletrônico e o uso de redes sociais na comunicação com os usuários do Sistema Único de Saúde (SUS): Estudo de caso do Facebook da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais**. *RAHIS–Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde*, v. 16, n. 2, p. 52-68, 2019.

JAAKKOLA, Elina; ALEXANDER, Matthew. **The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective**. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014.

LIMA, Paulo Ricardo Silva et al. **Redes sociais como ferramentas de transparência em tempos de covid-19: uma análise das publicações dos boletins epidemiológicos do estado de Alagoas**. *Logeion: Filosofia da Informação*, v. 7, n. 2, p. 88-107, 2021.

MARICATO, João de Mel, e Martins, Dalton Lopes. “**Altmetria: complexidades, desafios e novas formas de mensuração e compreensão da comunicação científica na web social**”. Biblos, vol. 68, 2017, pp. 48-68, doi:10.595/ 2017.358.

MARQUES, Alberto; DELBARD, Deborah. **Comunicação Pública na web: uma reflexão sobre a aplicação dos princípios da Web 2.0 no fazer comunicacional**. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, v. 9, 2015.

MASSUCHIN, Michele Goulart; DE OLIVEIRA, Paula Andressa. **Comunicação pública nos legislativos: accountability, transparência e proximidade com os cidadãos nas redes sociais**. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 22, n. 48, 2023. 75.

MELTWATER, We Are Social. **Digital 2023 Global Overview Report**. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, 2023. Acesso em: 18 de julho de 2024 às 14h55.

MOREIRA, Thais Caldas Paiva et al. **O uso do Instagram como ferramenta de ensino e aprendizagem: um estudo de caso**. *ETD: Educação Temática Digital*, n. 25, p. 70, 2023.

MUNN, W. G. **Constructing the problem of access to Information Technology: a discursive analysis of the claims of public interest groups**. California: Claremont University, 1999.

MOREL, Laura Lourenço et al. **O emprego da rede social Instagram com foco na apresentação de Trabalhos de Conclusão de Curso**. *Revista da ABENO*, v. 23, n. 1, p. 1746-1746, 2023.

NEVES, Mirella Patrícia Bonfim et al. **Os desafios no uso de tecnologias na governança eletrônica: o que diz a produção acadêmica nacional?** *GESTÃO. Org*, v. 17, n. 8, p. 134-148, 2019.

PARCHEN, Charles Emmanuel; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; BAGGIO, Andreza Cristina. **O poder de influência dos algoritmos no comportamento dos usuários em redes sociais e aplicativos**. *Novos Estudos Jurídicos*, v. 26, n. 1, p. 312-329, 2021.

PEREZ, Gabriel Mendes Hernandez. **Redes sociais na aula de alemão como língua estrangeira em contexto escolar: introdução teórica e relato de experiência**. *Pandaemonium Germanicum*, v. 25, p. 260-281, 2022.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, p. 1-17, 2007.

PESSI, Patrícia. **e-OP: uma nova prática comunicativa do orçamento participativo de Porto Alegre**. 2003.

PUGLISI, Maria Laura; FRANCO, Barbosa. **Análise de conteúdo**. 2005.

RAUBER, Luis Henrique; GONÇALVES, Manuela Albornoz. **Instagram Stories como suporte para Comunicação patrocinada ou não-patrocinada: Estudo de Caso Hugo Gloss**. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 2, p. 243-266, 2019.

SÁ, Marcela. **As redes sociais como ferramentas de participação cidadã: os impactos do Facebook do Governo do Distrito Federal na gestão de benefícios sociais.** *GIGAPP Estudos Working Papers*, v. 6, n. 116-127, p. 269-284, 2019.

SANTI, Vilso Junior; DA LUZ, Wesley Oliveira. **O uso das redes sociais pelo governo de Roraima como ferramenta na prática jornalística.** *Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, v. 1, n. 2, p. 145-167, 2017.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos; RUDNIK, Raquel Machado Lopes. **Instagram e a educação: algumas considerações.** *Revista Brasileira de Educação*, v. 27, 2022.

SERVA, Leão et al. **Análise de fotos de guerra e impactos emocionais decorrentes em termos da atenção visual.** Galáxia (São Paulo), n. 46, p. e53359, 2021.

SILVA, Marcia Regina; ROCHA, Edneia Silva Santos. **Análise da produção científica sobre altmetria à luz das ferramentas altmétricas.** 2021.

SILVA, Priscilla Swaze Anchieta; RABELO, Melissa Silva Moreira; DE CASTRO SENA, Patrícia Rakel. **A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM.** *Revista de Políticas Públicas*, v. 26, n. 1, p. 83-97, 2022.

WOITOWICZ, Karina Janz; GASTALDON, Matheus Henrique Rocha; GADINI, Sérgio Luiz. **Extensão em tempos de pandemia: as lives do projeto Cultura Plural e a construção de diálogos sobre cultura.** *Revista ELO-Diálogos em Extensão*, v. 11, 2022.

ZÉMOR, Pierre. **Como anda a comunicação pública?** 2009.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique.** PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.

APÊNDICE I - FORMULÁRIO

Olá, boas-vindas!

Por aqui, faremos algumas perguntas para entender um pouco mais a respeito do perfil dos seguidores da página @admpublicaufrrj.

1. As informações aqui enviadas serão utilizadas para compor a análise de dados * do Trabalho de Conclusão de Curso de um discente do curso de Administração Pública da UFRRJ.

Ao declarar ciência, você concorda com os termos descritos no REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA PESQUISAS EM AMBIENTE VIRTUAL, disponível no link: <https://docs.google.com/document/d/1kB1K6B7aiYGJcjV-QADdt002JmkN5g/edit?usp=sharing&ouid=103253943143034036669&rtpof=true&sd=true>

Marque todas que se aplicam.

Ciente

2. Para começar, qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 17 anos
- Entre 18 e 22 anos
- Entre 23 e 27 anos
- Entre 28 e 32 anos
- A partir de 33 anos

3. Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Homem Cisgênero
- Homem Transgênero
- Mulher Cisgênero
- Mulher Transgênero
- Outro

4. Como você se autodeclara? *

Marcar apenas uma oval.

- Preto
- Pardo
- Branco
- Indígena
- Amarelo

5. Onde você mora atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Seropédica
- Município do Rio de Janeiro
- Baixada Fluminense
- Interior do Rio de Janeiro
- Outro: _____

6. Qual o seu vínculo com a página @admpublicaufrj e o curso de Administração *
Pública da UFRRJ?

Marcar apenas uma oval.

- Sou discente do curso de Administração Pública da UFRRJ
- Sou discente do campo de públicas em outra instituição
- Sou discente de área distinta
- Sou docente do curso de Administração Pública da UFRRJ
- Sou docente do campo de públicas em outra instituição
- Sou docente de área distinta
- Sou técnico administrativo da UFRRJ
- Sou técnico administrativo de outra instituição
- Sou egresso
- Não possuo vínculo, sou apenas seguidor da página
- Outro: _____

7. Caso você não seja um discente/docente do campo de públicas, qual a sua área
de interesse/profissão?

Muito obrigado por responder até aqui!

Continuaremos na próxima seção.

Nesta seção, buscaremos entender um pouco sobre os conteúdos
disponibilizados pela página @admpublicaufrj

8. Com que frequência você acessa o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- Quase todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Poucas vezes por semana

9. Para você, qual(is) o(s) melhor(es) horário(s) para acessar o Instagram? *

10. Você prefere conteúdos mais informativos, como notícias e atualizações do curso, ou conteúdos mais interativos, como enquetes e quizzes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu prefiro conteúdos informativos
- Gosto mais dos conteúdos interativos

11. Que legal! *

Me ajuda a entender um pouco sobre o quê você gostaria de ver na página?

12. Você já participou de algum processo seletivo divulgado pela página @admpublicaufrj? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, já participei
 Não, nunca participei

13. Você foi aprovado em algum processo seletivo que tenha participado e que foi divulgado pela página @admpublicaufrj? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, fui aprovado em um processo seletivo divulgado pela página
 Não fui aprovado no processo seletivo em que participei
 Nunca participei de processos seletivos divulgados pela página

Já estamos chegando ao fim do questionário!

Por favor, continue para a próxima e última seção.

Informações Gerais

14. Além da página @admpublicaufrj de onde você costuma obter informações sobre o campo de públicas? *

15. Como você conheceu a página @admpublicaufrrj? *

Marcar apenas uma oval.

- Pelo curso de Administração Pública da UFRRJ
- Vi uma publicação no Instagram
- Através de uma publicação compartilhada por outra pessoa
- Outro: _____

16. Me conte sobre uma publicação que você tenha gostado muito! *

17. Por último, o quê você entende por "Comunicação Pública"? *

Muito obrigado por ter respondido até aqui!

Sua contribuição foi de extrema importância para a composição dos dados.