

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

ANNA VICTORIA IGNÁCIO FRANCO

**CIÊNCIA ENGAJA? MAPEAMENTO DA CORRELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS E PLANOS
DE COMUNICAÇÃO DE IFES MINEIRAS E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO
CIENTÍFICA NO INSTAGRAM.**

UBERLÂNDIA, 2025

ANNA VICTORIA IGNÁCIO FRANCO

**CIÊNCIA ENGAJA? MAPEAMENTO DA CORRELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS E PLANOS
DE COMUNICAÇÃO DE IFES MINEIRAS E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO
CIENTÍFICA NO INSTAGRAM.**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Profa. Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA, 2025

**CIÊNCIA ENGAJA? MAPEAMENTO DA CORRELAÇÃO ENTRE POLÍTICAS E PLANOS
DE COMUNICAÇÃO DE IFES MINEIRAS E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO
CIENTÍFICA NO INSTAGRAM.**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo no ano de 2025.

Orientadora: Profa. Dra. Mirna Tonus

Uberlândia, 8 de maio de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Mirna Tonus – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Profa. Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Profa. Ana Paula de Moraes Teixeira – Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

AGRADECIMENTOS

Uma das lições mais valiosas que aprendi na faculdade foi que nada nunca é feito sozinho e que, apesar de uma matéria poder ser assinada apenas por uma pessoa, apenas um aparecer nas telinhas ou até só uma voz ser tocada nos rádios é demandado o esforço de toda uma equipe multidisciplinar para fazer as coisas “irem ao ar”. Com este trabalho, a situação não foi diferente, por essa razão, reservo esse pequeno espaço da minha monografia para agradecer aos que caminharam comigo até aqui.

Agradeço aos meus pais, que sempre acreditaram em mim acima de qualquer estatística e me apoiaram a cada passo, seja ele literal ou metafórico. Obrigado por me darem um lar no qual eu pudesse ser eu mesma e atingir o meu máximo e por me ensinarem a amar, respeitar e enxergar a ciência e a inovação como o caminho. Vocês são meu exemplo de moral, força e união, eu amo vocês mais do que é possível expressar.

Ao Victor Hugo, meu primeiro melhor amigo e irmão, que me ensinou a sonhar alto e correr atrás dos meus objetivos por mais malucos que eles pareçam. Obrigado por ser meu companheiro nessa viagem chamada vida, já te falei isso, mas você é uma das minhas maiores inspirações. Sou eternamente grata por todo o apoio que me deu durante a faculdade e por ser meu colega de apartamento, sem você tudo seria diferente!

Ao Alfredo, meu parceiro e melhor amigo, por me apoiar incondicionalmente na escrita desta monografia, compreendendo os dias difíceis, as intermináveis horas de produção e sempre me tirando uma risada sincera na menor das oportunidades. Sou extremamente grata por poder dividir minha vida com você.

Agradeço a todos os profissionais da saúde que juntos fizeram com que eu pudesse chegar até a Universidade Federal de Uberlândia sobre meus próprios pés. Em especial, agradeço aos meus fisioterapeutas, amigos e irmãos de vida, Alexander e João Paulo, por nunca medirem esforços para achar os melhores tratamentos para seus pacientes. Vocês são inspiradores!

Aos meus amigos, que sempre foram pacientes e compreensivos com as minhas demandas. Agradeço cada braço dado, cada palavra de conforto, cada conversa até tarde, cada puxão de orelha e cada saída juntos, vocês são, sem dúvidas, partes essenciais de quem eu me tornei.

Por último, agradeço imensamente a todos os professores que me ensinaram até aqui, vocês me deram os tijolos para que eu pudesse construir o meu caminho. Em especial, destaco aqui meus

agradecimentos intermináveis à minha orientadora Mirna, que me aconselha muito antes do aceite de orientação e esteve ao meu lado desde os primeiros semestres da faculdade, quando eu ainda ficava nervosa ao fazer uma simples entrevista. Sem você, eu não me tornaria a profissional que sou, muito obrigada por dividir seu conhecimento comigo e por fazer isso com tamanha delicadeza e humor. Você é um exemplo!

Sem dúvidas, muitos mais foram parte desse meu processo, mas não foram citados aqui especificamente. A esses, agradeço pessoalmente por todo o apoio, afinal, a assinatura é minha, mas o processo sempre é em equipe!

FRANCO, Anna Victoria Ignácio. **Ciência engaja?** Mapeamento da correlação entre políticas e planos de comunicação de IFES mineiras e estratégias de divulgação científica no Instagram. 101p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2025.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar as estratégias usadas pelas universidades federais mineiras para a divulgação de conteúdos científicos no Instagram e seus potenciais engajamentos. São abordados os conceitos básicos quanto ao funcionamento, contemplando a compreensão do autor digital e da criação de seus laços e uso das mídias sociais como ferramentas para divulgação. Também são expostas noções básicas do uso estratégico das mídias sociais, com foco no Instagram, e explicações teóricas do conceito de engajamento e suas métricas de análise. Além disso, há a análise documental de todos os arquivos regulamentadores da comunicação das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) localizadas no Estado de Minas Gerais, coletados durante o período de pesquisa. Ademais, é apresentada a classificação e a análise de conteúdo das peças de divulgação científica da UFJF, única universidade que apresentou tanto política de comunicação como plano de comunicação. A análise demonstra as modalidades estratégicas, os tipos de interação decorridos e os níveis de engajamento derivados dessas conexões.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Instagram; Engajamento; Estratégia; Divulgação Científica; Universidades Federais.

FRANCO, Anna Victoria Ignácio. **Ciência engaja?** Mapeamento da correlação entre políticas e planos de comunicação de IFES mineiras e estratégias de divulgação científica no Instagram. 101p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia. 2025.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies used by federal universities in Minas Gerais for disseminating scientific content on Instagram and their potential engagement. It addresses basic concepts regarding platform functionality, including the understanding of digital authors, the formation of connections, and the use of social media as a dissemination tool. Additionally, it presents basic notions of strategic social media use, focusing on Instagram, and theoretical explanations of the concept of engagement and its analytical metrics. Furthermore, a documentary analysis of all regulatory communication documents from Federal Higher Education Institutions (IFES) collected during the research period is conducted. Moreover, the study includes the classification and content analysis of scientific dissemination materials from UFJF, the only university that presented both a communication policy and a communication plan. The analysis demonstrates the strategic modalities, the types of interactions that occurred, and the levels of engagement resulting from these connections.

Keywords: Social Media; Instagram; Engagement; Strategy; Scientific Dissemination; Federal Universities.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO E COOPERAÇÃO.	17
2.1 INSERÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM PLANOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	22
2.1.1 POLÍTICAS E PLANOS DE COMUNICAÇÃO: DEFINIÇÕES E DESDOBRAMENTOS.....	22
2.1.2 BREVE ANÁLISE DO GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA ATUAÇÃO DE REDES SOCIAIS DO GOVERNO FEDERAL E PONTOS DE ATENÇÃO NO USO DAS REDES SOCIAIS	24
3. ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E SEU IMPACTO	26
4. CORPUS E PERCURSO METODOLÓGICO	33
4.1 UNIVERSO DE PESQUISA.....	35
4.1.1 UFJF.....	35
4.1.1.1 Política de Comunicação.....	36
4.1.1.2 Considerações preliminares	37
4.1.2 UFLA.....	38
4.1.2.1 Regimento interno	38
4.1.2.2 Guia de Mídias Sociais	39
4.1.2.3 Considerações preliminares	40
4.1.3 UFMG	40
4.1.3.1 Plano de Desenvolvimento Institucional.....	41
4.1.3.2 Resolução N° 02/2021	42
4.1.3.3 Resolução N° 03/2021	43
4.1.3.4 Resolução N° 02/2023	44
4.1.3.5 Considerações preliminares	45
4.1.4 UFOP	45
4.1.4.1 Site	45
4.1.4.2 Diretrizes e Políticas da CCI	45
4.1.4.3 Conclusões preliminares	46
4.1.5 UFSJ	46
4.1.5.1 Considerações preliminares	46
4.1.6 UFTM.....	46
4.1.6.1 Política de Comunicação.....	47
4.1.6.2 Manual de Divulgação Institucional	47
4.1.6.3 Manual de Redes Sociais Digitais da UFTM e PDI	47
4.1.6.4 Considerações preliminares	48

4.1.7 UFU.....	48
4.1.7.1 Política de Comunicação.....	48
4.1.7.2 Política Editorial.....	49
4.1.7.3 Regimento Interno.....	50
4.1.7.4 Considerações preliminares	51
4.1.8 UFV.....	51
4.1.8.1 Política de Comunicação.....	51
4.1.8.2 Manual de Divulgação Institucional.....	52
4.1.8.3 Manual de Atendimento aos Públicos	52
4.1.8.4 Manual de Gestão de Mídias Institucionais Digitais	52
4.1.8.5 Regimento Interno.....	52
4.1.8.6 Considerações preliminares	53
4.1.9 UFVJM	54
4.1.9.1 Plano de Desenvolvimento Institucional.....	54
4.1.9.2 Considerações preliminares	55
4.1.10 UNIFAL	56
4.1.10.1 Site	56
4.1.10.2 Linha Editorial	57
4.1.10.3 Guia para Gestores de Perfis Institucionais.....	57
4.1.10.4 Resolução 02/2019	58
4.1.10.5 Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional	58
4.1.10.6 Regimento Interno.....	59
4.1.10.7 Considerações preliminares	59
4.1.11 UNIFEI.....	59
4.1.11.1 Plano de Desenvolvimento Institucional.....	59
4.1.11.2 Considerações preliminares	61
4.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS	61
5. ANÁLISE ESPECÍFICA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO E PUBLICAÇÕES EM MÍDIA SOCIAL	63
5.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO DA UFJF.....	63
5.2 IDENTIFICAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS AMOSTRAS.....	67
6. CONCLUSÕES.....	75
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICES	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Níveis de engajamento aplicados no contexto das mídias sociais	18
Quadro 2 - Referente ao Quadro 26 do PDI	54
Quadro 3 - Referente ao Quadro 27 do PDI	55
Quadro 4 - Ação 5 do Plano de Comunicação da UFJF	65
Quadro 5 - Ação 6 do Plano de Comunicação da UFJF	66
Quadro 6 - Classificações e definições	67
Quadro 7- Identificação de Critérios	69
Quadro 8 - Análise das amostras por critério	70
Quadro 9 - Níveis de Engajamento por Amostra	70

LISTA DE SIGLAS

Andifes - Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior

Ascom - Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de São João del-Rei

CCI - Coordenadoria de Comunicação Institucional da Universidade Federal de Ouro Preto

CCS - Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Lavras

COMDICI - Comitê para Discussão e Monitoramento da Política de Divulgação Científica da Universidade Federal de Minas Gerais

CoordCS - Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

DAP - Divisão de Atendimento aos Públicos da Universidade Federal de Viçosa

DCI - Diretoria de Comunicação Institucional da Universidade Federal de Ouro Preto e da Universidade Federal de Viçosa

DCOM - Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Lavras

DDI - Divisão de Divulgação Institucional da Universidade Federal de Viçosa

Dicom - Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Alfenas

Dirco - Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia

Dircom - Diretoria de Comunicação Institucional da Universidade Federal de Juiz de Fora

IFES - Instituições Federais de Ensino Superior

ONU - Organização das Nações Unidas

PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional

PCI - Plano de Comunicação Institucional

SECOM - Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Itajubá

Secom - Secretaria de Comunicação do Governo Federal

Sicom - Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal

UFAM - Universidade Federal do Amazonas

UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora

UFLA - Universidade Federal de Lavras

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto

UFSJ - Universidade Federal de São João del-Rei

UFTM - Universidade Federal do Triângulo Mineiro

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

UFV - Universidade Federal de Viçosa

UFVJM - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

UNIFAL - Universidade Federal de Alfenas

UNIFEI - Universidade Federal de Itajubá

1. INTRODUÇÃO

A busca por uma disseminação das descobertas científicas cada vez mais ampla e efetiva tem sido uma preocupação para a comunidade acadêmica. Desde a invenção da prensa de Gutemberg, essa tecnologia possibilitou a impressão sistemática e rápida de livros, o que significou o aumento do número de pessoas que poderiam consumir produções científicas de forma facilitada (Almeida, 2019).

Ainda considerando o autor supracitado, as ações para a difusão dessas informações enfrentaram barreiras relativas à linguagem, já que somente a minoria de uma elite intelectual tinha acesso ao conhecimento escrito e a língua predominante das publicações era o Latim. Foi somente durante a Revolução Científica do século XVI que “outras línguas começaram a ganhar espaço nas publicações e dessa forma, o conhecimento científico atingiu a um público maior” (Almeida, 2019, p. 19).

Além desses eventos marcantes, o ambiente científico e a humanidade enquanto sociedade passaram por diversas evoluções que contribuíram para a expansão desse ideal de disseminação de ideias, testes e resultados científicos. O iluminismo, a urbanização, as constantes buscas por direitos sociais e o crescimento da alfabetização por todo o mundo possibilitaram uma nova perspectiva a ser explorada, qual seja, os estudiosos pararem de comunicar-se apenas entre si para explorar um novo interlocutor, o povo.

A esse respeito, Rojo (2008, p. 587-588) afirma que

A própria idéia de di-vulgação (*sic*), isto é, a ação de dar ao vulgo (à plebe, aos pobres, aos trabalhadores, aos que falam a língua vulgar – o povo) os bens do conhecimento, nasce desse movimento de acesso sucessivo das massas aos bens culturais valorizados, patronizada pelos intelectuais da Revolução Francesa – os iluministas que devem levar as luzes (da ciência) ao século XVIII. Os textos e discursos de divulgação científica e didáticos surgem justamente dessa vontade política: dar ao vulgo os bens culturais da ciência e do conhecimento.

Em complemento, considerando ao conceito de divulgação científica, Bueno (2009 e 2010) ainda comprehende esse como o conjunto da utilização de recursos, técnicas, processos e produtos para transmitir informações científicas, tecnológicas ou relacionadas à inovação de forma acessível ao público não especializado, ou seja, leigo.

Passando para a contemporaneidade, a sociedade encontra-se agora com mais uma ferramenta para explorar essa transmissão de saberes científicos, a Internet, e, mais especificamente, as mídias sociais.

Essas plataformas¹, além de proporcionarem rapidez na disseminação de um material, também possibilitam uma nova faceta para a produção de conteúdos científicos, a criação de vínculos e laços sociais. Sendo assim, sobre o funcionamento delas, é possível afirmar que “a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais” (Recuero, 2008, p. 34).

A criação desses laços e a compreensão de seus públicos de maneira geral é extremamente importante quando se considera a maximização das interações com o objetivo de melhorar o engajamento e o alcance de alguma peça. Nessas configurações, “publicar por publicar já não é mais suficiente. É preciso produzir conteúdo e impactar as pessoas, é preciso utilizar a divulgação científica para comunicar e destacar a pesquisa nesse mundo de informações” (Almeida, 2019, p. 28).

É a partir desse momento que os estudos sobre estratégias de engajamento desse tipo de conteúdo tornam-se essenciais. Como afirma Almeida (2019), selecionar as mídias corretas considerando os públicos e a forma de se comunicar é um elemento crucial para o sucesso da empreitada de divulgar ciência. Sendo assim, essas investigações possibilitam um acesso mais democrático da população a informações que direcionam melhor suas decisões estratégicas.

Para além disso, compreender a utilização dessas estratégias no meio universitário federal importa para orientar melhorias e manutenções no cumprimento de um dever moral e cívico das instituições públicas, exercido por meio da divulgação científica mediante exposição dos retornos e resultados provenientes dos recursos financeiros nelas investidos.

Nesse sentido, o questionamento que guiou a pesquisa desenvolvida para esta monografia foi: Quais as melhores estratégias para gerar engajamento em conteúdos científicos nos perfis de Instagram das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES)? Quanto aos objetivos, pretendeu-se analisar os planos de comunicação utilizados, examinando seu impacto e presença na plataforma selecionada, bem como trabalhar conceitos para compreensão do termo engajamento.

¹ A título de compreensão, são utilizados, nesta monografia, os termos “Mídias Sociais” e “Plataforma” como sinônimos.

Durante a experiência de estágio da autora na Escola Técnica de Saúde da Universidade Federal de Uberlândia (Estes/UFU), a seleção de estratégias que contribuam efetivamente com a distribuição e engajamento de conteúdos científicos apresentou-se como um desafio. A questão-problema surgiu, portanto, da curiosidade de encontrar respostas direcionadas a esse tipo de produção no cenário das instituições federais.

Além disso, apesar de estudos sobre engajamento, conteúdos científicos e mídias sociais serem bastante explorados (Almeida, 2016) (Almeida, 2019) (Corrêa, 2021) (Daltro, Santos, 2017) (Kunsch, 1992) (Rogers, 2019) (Oliveira, 2020) (Torres, 2009) (Rojo, 2008) (Treulieb E Pessoni, 2020), poucas são as produções que consideram esses fatores juntos, de forma regionalizada e direcionados à comunicação institucional. Nesse sentido, a pesquisa realizada contribui com aquelas já existentes, adicionando os recortes das experiências vividas nas universidades federais de Minas Gerais estudadas.

Ademais, os resultados da pesquisa realizada para esta monografia também colaboram para o aumento da difusão da ciência nas mídias sociais ao apresentar, de forma analítica, a performance das estratégias de divulgação utilizadas pelas instituições selecionadas, oportunizando a compreensão das dinâmicas exercidas no atual cenário e em suas derivações. Essa compreensão, por sua vez, pode ser uma das estratégias para que a divulgação científica ocorra de forma ampla e, assim, a comunidade tenha acesso aos estudos desenvolvidos dentro das IFES.

Acerca do objetivo geral da pesquisa desenvolvida para esta monografia, optou-se por analisar as estratégias usadas pelas universidades federais mineiras para a divulgação de conteúdos científicos no Instagram e seus potenciais engajamentos. Enquanto, quanto aos objetivos específicos, pretendeu-se apresentar e discutir os conceitos de engajamento e estratégias digitais, correlacionar os planos estratégicos de comunicação das instituições com a comunicação da ciência realizada no Instagram e investigar o tipo e o nível de engajamento envolvidos nas estratégias adotadas.

Sendo assim, a presente monografia apresenta, além desta introdução, mais cinco capítulos, sendo eles: Mídias Sociais Como Instrumento de Divulgação e Cooperação, em que se abordam os conceitos básicos quanto ao funcionamento e uso das mídias sociais como ferramentas para divulgação, principalmente da ciência, sendo apresentado um dos métodos de análise usados na pesquisa, e conceituado o que são as políticas e planos de comunicação, além de realizada uma breve análise do Guia de Boas Práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal (Brasil,

2023); Estratégias de Engajamento e Seu Impacto, no qual são apresentados conceitos e noções básicas do uso estratégico das mídias sociais, com foco no Instagram, bem como exploradas a explicação teórica do conceito de engajamento e suas métricas de análise; *Corpus e Percurso Metodológico*, onde é explicado com mais detalhes o processo de pesquisa e as metodologias usadas, bem como é realizado o exame de todos os documentos regulatórios de comunicação das IFES para melhor compreensão da presença de políticas ou planos de comunicação dispersos; Análise Específica de Plano de Comunicação e Publicações em Mídia Social, em que é realizado o exame dos planos de comunicação e das amostras seguindo os critérios determinados no capítulo que o antecede; e, por fim, as Conclusões, onde são apresentadas as considerações formuladas a partir da análise realizada para esta monografia que são seguidas pelas referências e apêndices.

2. MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO E COOPERAÇÃO

Compreender como se dá o engajamento e o que o maximiza nas mídias sociais é uma empreitada de diversos pesquisadores na contemporaneidade (Almeida, 2016) (Almeida, 2019) (Corrêa, 2021) (Daltro, Santos, 2017), afinal, com essas novas plataformas e meios comunicacionais, se é colocado perante um novo modelo de ator (Recuero, 2008). Isso porque, quando considerado

o distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (Recuero, 2008, p. 25).

Nesse sentido, o autor não se apresenta necessariamente como um indivíduo, mas como parte de um sistema no qual constrói suas expressões a partir das percepções e impressões ao iniciar uma interação no ambiente digital. É a partir desses contatos que são definidas, nas plataformas, as bolhas sociais, sendo esses agrupamentos de atores com interesses e padrões de atividade semelhantes.

A interação entre autores é um importante fator tanto na composição das mídias sociais quanto instrumento de divulgação, à medida que é a partir dessas impressões de convívio e relacionamento que os algoritmos de cada plataforma determinam o nível de disseminação de um conteúdo, quanto como ferramenta de cooperação, pois a criação desses vínculos estimula a colaboração entre autores e, consequentemente, aumenta as impressões de vínculo.

Nesse sentido, são criados e fortalecidos nessas redes o que Recuero denomina de “laços sociais”, conceito que expressa as relações entre autores que interagem e que posteriormente tendem a formar um grupo estrutural. Quanto ao processo de construção e ao possível fortalecimento desses laços, esses apresentam uma importante categorização para análise, a de forte ou fraco, sendo:

Laços fortes [...] aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (Recuero, 2008, p. 41).

Concomitantemente, quando se debatem questões relacionadas ao funcionamento padrão dos algoritmos utilizados pelas mídias sociais, apesar de haver diferenciações no peso que cada rede dá a cada tipo de interação, é unânime a compreensão de que, quanto mais fortes forem os

laços criados e quanto maiores forem as quantidades dessas interações, maior será o impacto do material publicado na rede. Ou seja, as características dos laços relacionais, além de possibilitarem a previsão do impacto e engajamento que esse contato entre diferentes autores ou grupo de autores pode ter, também auxiliam na compreensão do nível de coesão daquela comunidade.

Nesse sentido, Leighninger (2017) classifica em três tipos o que ele chama de níveis de engajamento, são eles: superficial, convencional e profundo. Na proposição inicial do autor, esse conceito tinha como objetivo diferenciar, pelas características específicas de cada ação, os engajamentos promovidos em atividades comunitárias, majoritariamente presenciais. Tendo em conta essa formulação, Corrêa (2021) produziu uma adaptação dessa classificação para aplicá-la no universo das mídias sociais e, especificamente, no Instagram (Quadro 1), essa adaptação é utilizada para a realização de uma das análises desta monografia.

Quadro 1 - Níveis de engajamento aplicados no contexto das mídias sociais

Nível de engajamento	Características	Aplicações no Instagram
Raso	<ul style="list-style-type: none"> → É mais rápido, fácil e conveniente; → Permite que as pessoas expressem suas opiniões e façam escolhas; → É menos provável que construa conexões pessoais ou comunitárias; → Empodera o indivíduo 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir uma página - Visualizar - Curtir a publicação - Salvar a publicação - Compartilhar por mensagem privada - Curtir comentários de outros usuários - Denunciar comentário, usuário ou publicação - Bloquear usuário
Convencional	<ul style="list-style-type: none"> → É mais comum; → Usuário e criador de conteúdo podem estar separados; → Discussões limitadas e oportunidades breves; → É dirigido a todo o público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar comentários genéricos, como emojis - Votar em enquetes e testes - Responder ou interagir em caixa de perguntas - Responder ou reagir aos stories - Fazer contato por e-mail - Mencionar um usuário nos stories - Marcar um amigo nos comentários - Mencionar ou marcar um usuário em uma publicação
Profundo	<ul style="list-style-type: none"> → É mais intensivo, informado e deliberativo; 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover debates entre usuários nos comentários

	<ul style="list-style-type: none"> → Ocorre também na discussão em pequenos grupos; → Dá ao usuário a oportunidade de compartilhar suas experiências; → Encoraja a ação e a atitude em vários níveis; → Empodera o coletivo e a comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fazer repost de uma publicação no feed ou nos stories - Publicar comentários de cunho pessoal e afetivo - Compartilhar experiências - Publicar comentários informativos - Participar ou criar uma lista de Close Friends - Organizar ou promover a criação de grupos menores, como salas privadas de conversa - Chamada para ação que gere resultado - Estabelecer conversas privadas com outros usuários - Recomendar uma página para um amigo
--	---	---

Fonte: Corrêa (2021, p. 75)

Além disso, ainda sobre a construção dessas relações, outro conceito relevante é o de Capital Social. Este é um elemento estudado por diferentes pesquisadores, mas que ainda não apresenta um consenso na área. Para Putnam (2000, p. 19), esse termo “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”, enquanto, para Bourdieu (1983), denomina o

agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (p. 248-249).

O que de fato mostra-se válido é que o Capital Social, independentemente da base teórica, tenta compreender a relação e as conexões que são construídas em sociedade, a forma como elas se dão e o impacto que elas apresentam para a sociedade e para o mercado. Em suma, esse conceito denomina a força social de coesão e dominância que essas relações apresentam.

A coesão supracitada é também elemento essencial para a conexão existente em um grupo, pois, além de ditar como os autores agem entre si, o Capital Social define também as formas de interação com a rede externa à bolha social em questão. Consoante ao que apontam Wasserman e Faust (1994) e demais autores que usam para embasar suas pesquisas, esse conceito também pode ser compreendido pelo prestígio empregado a cada indivíduo do grupo. Assim, essa variável

conceptual possibilita o entendimento do Capital Social também como uma qualificação das relações sociais para além de seu caráter de definição existencial desse tipo de vínculo.

A formação desses grupos, bem como o tipo de interação encontrada em cada um deles, é importante para a criação e aplicabilidade de estratégias de comunicação nas mídias sociais, pois é a partir dos perfis de cada comunidade que se torna possível criar táticas de alcance e identificação. Nesse sentido, Torres (2009) explica que a base de funcionamento do marketing digital e da estrutura de promoção de ideias, produtos e conteúdos na internet parte de tratar de pessoas, suas histórias e seus desejos.

Dessa forma, é importante considerar também a dinâmica que rege essa comunicação entre pares nesse ambiente. Como Recuero (2008) formula, no meio digital, a ação de um autor depende do movimento de outro para ocorrer, sendo orientada pelas expectativas e compreensões de mundo de cada um dos participantes da interação. Além disso, a pesquisadora ainda apresenta esses contatos em três tipos diferentes: Cooperação, Competição e Conflito.

Acerca desses termos, a Cooperação refere-se a ações de colaboração entre autores que podem surgir por diversas razões, sendo elas interesse individual, interesse do grupo ou até pelo Capital Social envolvido; a Competição concerne às relações de disputa internas ou externas à comunidade que podem, a depender do manejo, gerar conflito ou cooperação - tendo essa também como objetivo o aumento e maximização do Capital Social; por fim, o Conflito trata das relações hostis criadas nesse ambiente.

Apesar disso, também é de extrema importância compreender que o ambiente digital possui construções sociais complexas, as quais envolvem múltiplos autores em uma mesma ativação, e que, por esse motivo, essas classificações não dizem respeito necessariamente a processos distintos ou excludentes. A título de exemplo, considerando três autores (A1, A2 e A3) em uma publicação realizada no Instagram a respeito de algum assunto polêmico, caso A1 comente favorável ao conteúdo divulgado e A2 responda ao comentário citado de maneira desfavorável, é criada, nesse momento, uma interação de conflito; entretanto, se A3 comentar após o A2 em apoio às afirmações de A1, são criadas relações concomitantes de conflito entre A1 e A2, A2 e A3, e de cooperação entre A1 e A3, pois esses autores encontraram em A2 um inimigo comum.

Sendo assim, é de extrema importância que se compreendam os gatilhos para o estímulo desses três processos comunicacionais a fim de direcionar as campanhas para os desdobramentos mais proveitosos. É de praxe que, para o melhor funcionamento de uma comunidade, e,

principalmente, quando se visa a um fortalecimento positivo do posicionamento de marca, se busquem, prioritariamente, as dinâmicas de cooperação entre os autores, mas, em casos específicos, de competição, as demais dinâmicas podem ser usadas como aliadas.

Para melhor compreensão a respeito da competição existente nas mídias sociais e de como ela poderia ser usada positivamente, os selos de “SuperFã” disponíveis no Facebook, por exemplo, são adquiridos pelos autores que mais interagem com determinada página. Esses, além de se tornarem identificáveis pelos administradores e outros integrantes daquela comunidade, também entram em uma lista especial na guia de comunidade da página. Essas vantagens representam basicamente um incentivo para a busca do acúmulo do Capital Social visando ao prestígio entre os pares.

Dessa maneira, apesar de ser uma relação de competição, quando direcionados da maneira correta, esses tipos de laços tendem a ser muito vantajosos para a página onde ela acontece, pois impulsionam as interações nas publicações e, consequentemente, aumentam o alcance. É válido ressaltar que o mesmo fim de ampliação pode ser atingido por outras estratégias, a depender da mídia social desejada.

Retornando ao que tange à construção dos grupos sociais, é importante lembrar que, apesar de a ideia de relação social ser independente do seu conteúdo, o tema do material de uma ou mais interações dá suporte para definir o tipo de relação social que existe entre dois autores (Recuero, 2008). Sendo assim, a interpretação dos laços construídos no ambiente digital, de como eles acontecem, quais os assuntos e nuances os envolvem, é um fator importante na busca da maximização do engajamento.

Tratando-se especificamente da divulgação científica, e, principalmente, daquela realizada por instituições universitárias, um cuidado essencial é promover uma comunicação clara e que busque cooperação. Para além do cumprimento de um dever civil das entidades, isso representa um enfrentamento contra a deslegitimação dos estudos realizados nesses ambientes.

Como afirma Oliveira (2020), na contemporaneidade, a divulgação científica é desacreditada por fatores além das dificuldades de comunicar ciência em uma linguagem acessível e passa a ter também como obstáculo a disputa por visibilidade nos espaços de difusão de informação. Nesse sentido, as estratégias digitais configuram-se como aliadas para a reconquista desse local de prestígio, pois é a partir delas que se torna possível o aumento de alcance e

engajamento das pesquisas realizadas nas universidades, ou seja, oportunizando a conquista de espaços no universo das mídias digitais.

2.1 INSERÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM PLANOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A instauração de um plano de comunicação institucional (PCI) é essencial para a orientação das posturas e ações de qualquer entidade. Quando se abordam universidades federais, essa questão fica ainda mais pungente, devido ao papel social que esses centros educacionais representam para a comunidade interna e externa.

De acordo com o último Painel Estatístico do Censo da Educação Superior (2023), no ano relativo à pesquisa, havia um total de 9.997.217 alunos matriculados nas instituições de ensino superior; desses, apenas 1.079.897 estavam vinculados a uma universidade federal. Esse número representa apenas 0,49% da população brasileira do período com acesso direto a esses ambientes de pesquisa e educação pública.

Sendo assim, a comunicação institucional passa a ter um papel que vai além dos informativos junto à comunidade interna para atingir uma parcela social significativa, que não é integrada nesse espaço de fomento à inovação e à tecnologia. Como afirma Kunsch (1992, p. 27),

a universidade tem não só o dever, mas também a responsabilidade social de reproduzir sua pesquisa, de forma aberta, a toda a sociedade. Não se justifica mais uma produção científica enclausurada em arquivos e prateleiras, com restrito acesso de uma minoria privilegiada. É preciso democratizar a universidade. Um serviço de comunicação é o melhor caminho para a abertura de novos canais de diálogos e democracia, dentro e fora da universidade.

Dessa maneira, buscando maximizar as capacidades desse sistema de comunicação e o cumprimento desse dever social, a criação e aplicabilidade das políticas e planos de comunicação são essenciais para direcionar como, quando, onde e com quem cada comunicação será realizada.

2.1.1 POLÍTICAS E PLANOS DE COMUNICAÇÃO: DEFINIÇÕES E DESDOBRAMENTOS

A priori, para compreender a utilização dessas ferramentas organizacionais, é necessária a compreensão de suas definições e funções. A começar pelas Políticas de Comunicação, essas se referem a princípios e diretrizes a serem utilizados no processo de interação entre a organização e as comunidades que a integram e rodeiam, ou seja, às políticas, compete definir: os objetivos estratégicos da comunicação instituída na entidade; a linguagem utilizada; os meios pelos quais serão realizadas as comunicações; quais assuntos serão tratados; e posturas em situação de crise. O

Plano de Comunicação, por sua vez, diz respeito a um conjunto de ações concretas estabelecidas para atingir uma ou mais metas que colaborem com os objetivos estratégicos da organização.

Na prática, e considerando os assuntos de interesse para a presente pesquisa, as Políticas de Comunicação definem a existência ou não do esforço para a divulgação dos avanços científicos nas instituições, bem como as metas gerais a serem atingidas por essas movimentações, a formação, ou não, de um setor especializado para essas demandas, o teor dos conteúdos tratados, ou seja, o que será ou não divulgado e, por fim, a forma como elas irão atuar em coesão com a postura institucional geral. Enquanto isso, os Planos de Comunicação são mais específicos e tratam de questões como frequência de postagem e metas quanto ao engajamento e outras métricas, visando sempre ao alcance de um objetivo institucionalizado.

Considerando essas características específicas, para garantir a existência de estratégias comunicacionais efetivas e duradouras, é necessário que a organização possua esses dois guias de atividades diárias, a Política, para estruturação das ações, e os Planos, para a operacionalização de cada projeto. Nesse sentido, Treulieb e Pessoni (2020) argumentam ainda sobre o uso do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI)², uma terceira ferramenta com os planos de toda a instituição que também engloba a Política e o Plano de Comunicação, de forma a definir metas de desenvolvimento da comunicação institucional como um todo, para a criação de uma cultura da divulgação da ciência que seja independente da gestão momentânea da universidade.

Ainda a respeito das diretrizes para a definição de políticas e planos, outro elemento que deve ser considerado quando se debate a criação dessas ferramentas dentro dos ambientes das universidades federais é a utilização das instruções da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom) sobre as boas práticas comunicacionais. Acerca disso, a Secom criou o Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do governo federal (Brasil, 2023) que orienta o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (Sicom) na atuação cotidiana das equipes digitais da administração pública, com recomendações para a construção de uma presença digital estruturada.

Por definição do Decreto nº 67.611, de 19 de novembro de 1970 (Brasil, 1970), a Sicom tem como principal função “formular e aplicar a Política capaz de, no campo interno, predispor, motivar e estimular a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento e, o campo

² Em algumas universidades, como a UFU, esse nome difere. Contudo, considerando os documentos levantados, para análise desta monografia será usado como padrão o termo PDI.

externo, contribuir para o melhor conhecimento da realidade brasileira”. Considerando essa premissa de funcionamento, o dever social das universidades de divulgação da ciência, que, por consequência, expõe a realidade social ao público geral e a estruturação das universidades federais como órgãos públicos que seguem as regras e premissas do Governo Federal, é coerente o uso desses guias como material-base na construção e sistematização de políticas e planos comunicacionais.

2.1.2 BREVE ANÁLISE DO GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA ATUAÇÃO DE REDES SOCIAIS DO GOVERNO FEDERAL E PONTOS DE ATENÇÃO NO USO DAS REDES SOCIAIS

A princípio, sobre o Guia de Boas Práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal (Brasil, 2023), é relevante interpretar a utilidade que a Secom dá ao uso das plataformas digitais logo no texto de apresentação das diretrizes. Sobre isso é dito: “Não basta apenas buscar as tendências e usar as ferramentas mais modernas. É preciso traduzir políticas públicas, serviços e direitos para a população da maneira mais nítida possível, gerando visibilidade e engajamento”, ou seja, é reforçada aqui a importância da postura comunicacional como um reforço para a imagem e o papel social das entidades públicas.

Nesse sentido, o Guia define como seu principal objetivo incentivar que as equipes baseiem seus trabalhos na construção da estratégia, escuta, produção de conteúdo, garantia da acessibilidade e interação com o cidadão. Desses objetivos, são categorizados seis diferentes pilares: Presença Digital, Estratégia, Escuta Digital, Transversalidade nas Redes, Produção de Conteúdo e Acessibilidade. Para a realização desta breve análise, e considerando o objetivo de analisar conteúdos e estratégias voltadas para o Instagram, a análise do pilar de Transversalidade será deixada para um outro momento e o foco será concentrado nos demais tópicos.

A esse respeito, destaca-se aqui os elementos de mais atenção em cada item: Presença Digital - de acordo com o Guia, é uma prioridade que os órgãos públicos estejam presentes no maior número possível de plataformas de mídias sociais e que essa presença seja fundada em ações planejadas; Estratégia - orienta que as estratégias devem ser definidas considerando o escopo de trabalho de cada órgão, as agendas em execução, as datas importantes no ano e principalmente orientações de métricas, metas e públicos alvo; Escuta Digital - indica o acompanhamento diário dos canais digitais por meio da supervisão dos conteúdos postados, interações e análise dos

resultados; Produção de Conteúdo - recomenda a produção diária embasada em planejamentos seriados, com atenção à produção de um conteúdo simples e direto, multimídia e relevante, que se adapte à necessidade de cada rede e misture os assuntos de apelo atual, como eventos, premiações e lançamentos, a assuntos recorrentes de informação de serviços; por fim, Acessibilidade - Aconselha o uso da comunicação acessível e inclusiva, visando ao acesso tanto de pessoas com deficiência quanto de pessoas de diferentes regiões, níveis de escolaridade, faixas etárias, entre outros elementos.

As instruções direcionadas pela Secom por intermédio desse Guia tentam, em um todo, iniciar a solução de um problema visível na comunicação institucional das IFES, a dificuldade de se incluir de maneira efetiva no ambiente digital. Almeida (2016), em seu estudo envolvendo a presença digital da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), comprehende que

a Universidade depara-se com a necessidade de adaptações, tanto em função da concepção de novas tecnologias, quanto em função de peculiaridades socioculturais, que exigem do órgão responsável pela execução da política comunicacional a detecção das necessidades correspondentes e o atendimento das mesmas de modo eficiente, pelo uso dos mecanismos tecnológicos disponíveis (p. 27),

O mesmo acontece nas universidades mineiras e por todo o Brasil, devido às mudanças constantes e aceleradas da tecnologia. Os ambientes digitais apresentam, a cada dia, novas ferramentas, culturas e interações próprias e específicas que devem ser compreendidas pelos comunicadores das instituições para que seja possível o melhor aproveitamento desse uso.

Sendo assim, os produtores de conteúdos gerais e especializados das instituições devem manter-se sempre atentos às atualizações e às mudanças nas construções de relações sociais nas mídias digitais em que atuam ou pretendem atuar, para que possam compreender as alterações e se adaptar o mais rápido possível. São essas posturas de atenção que garantirão melhores planejamentos estratégicos visando ao engajamento e impacto de marca, tópicos tratados no próximo capítulo.

3. ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E SEU IMPACTO

A compreensão das dinâmicas específicas de cada rede, concentração etária e uso de ferramentas específicas é elemento essencial para o uso consciente, estratégico e de alto impacto das mídias produzidas. Disso, podem decorrer várias questões como a escolha da plataforma, o direcionamento do conteúdo e até a periodicidade das publicações.

O que não se pode ignorar é o fato de que o uso das mídias como instrumento de divulgação tem se tornado cada vez mais pungente e necessário. Com a modernização da tecnologia e o uso massivo da internet em todo lugar, em qualquer e a todo momento, a adaptação a essas ferramentas tornou-se essencial para o divulgador de ciência.

Considerando o tópico da escolha da plataforma, Almeida (2019, p. 29) formula em sua produção acerca de cientistas divulgadores que, “em uma estratégia de Marketing de Conteúdo, as redes sociais são os meios de transmissão que levarão o conteúdo até a audiência. Definir as redes corretas para que o cientista possa se comunicar com o público é crucial para o sucesso em uma estratégia online”. O mesmo vale para qualquer outra classe de divulgador, o entendimento da linguagem, das funcionalidades e, principalmente, da faceta imagética que se deseja explorar é essencial.

A título de exemplo, e para facilitar a assimilação das distinções entre as diferentes mídias sociais quanto a linguagem e interação, será explicado um pouco do funcionamento de algumas das principais plataformas, o X, o TikTok e, obviamente, o Instagram, foco deste trabalho. Nessa perspectiva, é necessário primeiramente ressaltar uma característica comum que é intrínseca às redes sociais digitais mais populares na atualidade, a linguagem informal.

Na produção de conteúdos científicos para esses meios, é fundamental entender que a comunicação deve ter como objetivo principal aproximar os autores daqueles com quem se quer comunicar, como explica Almeida (2016, p. 25), para quem “a comunicação institucional deve ter a capacidade de traduzir a linguagem universitária para diversos públicos, sejam estes habituados ou não com a cultura erudita, através das redes sociais”. Sendo assim, a divulgação é um meio para dar conhecimento ao povo e que, por esse motivo, deve adaptar-se à linguagem popular.

Nesse sentido, é possível fazer distinção dos tipos de linguagem a depender da população que se pretende alcançar ou majoritária em uma mídia social e das características básicas da plataforma. Quando se trata do padrão de funcionamento do X, por exemplo, depara-se com um

público mais jovem, de acordo com a W51 Agency (2024) 38% dos usuários da mídia social tem entre 18 e 29 anos, e uma plataforma de textos curtos, o que permite ao produtor de conteúdo uma comunicação mais rápida, divertida e dinâmica, contudo, muitas vezes, essa mídia social apresenta também um ambiente hostil, sendo propensa a criar conflitos facilmente. Enquanto isso, o TikTok, apesar de também possuir um público bastante jovem, sendo 1 a cada 4 usuários da plataforma menor de 20 anos (Duarte, 2025), apresenta uma base de usuários mais colaborativos. Além disso, esse é um aplicativo de vídeos curtos, e por isso, apresenta outros pontos de atenção relativos à comunicação. Por se tratar de uma plataforma quase que exclusivamente de vídeos, a comunicação não verbal atinge um novo patamar de importância e toda a proposta de conteúdo deve ser pensada considerando essa característica.

Por sua vez, o Instagram, objeto de estudo do presente trabalho, é uma das plataformas mais completas e com público mais diverso, tendo desde adolescentes até adultos participando ativamente na plataforma (Airfluencers, 2024). Iniciada como uma mídia social que priorizava o início dos laços sociais por interações em publicações de fotos, evoluiu desde seu surgimento, em 2010, para uma plataforma que, além de imagens estáticas, hoje, suporta vídeos de pequena e média duração – até 15 minutos a depender da forma de envio do arquivo –, vídeos e fotos com temporalidade limitada, os Stories, e transmissões ao vivo (Tripé Criação, 2025). Cada uma dessas funcionalidades apresenta ferramentas específicas que podem ser usadas a depender do objetivo estratégico do conteúdo. Algumas dessas funcionalidades serão explicadas a seguir.

Quanto aos recursos relativos às postagens-padrão, ou seja, aos posts no *feed*, há as interações básicas de curtir, comentar, compartilhar e salvar, sendo esses alguns dos maiores fatores para indicação de métricas; a marcação de pessoas e a colaboração entre perfis, a primeira é uma ferramenta utilizada apenas para identificar os autores que estão na imagem, de maneira que aquela foto fica disponível na sessão de marcados de todos os perfis adicionados na foto ou vídeo, e, por sua vez, a segunda é um mecanismo para que a mesma publicação fique disponível na página principal de todos os colaboradores. Além disso, é válido ressaltar também que os diferentes tipos de funcionalidades podem interagir entre si e uma postagem do feed pode ser direcionada para os *Stories*.

Assim, considerando o funcionamento dos *Stories*, denominam imagens ou vídeos de curta duração, máximo de um minuto, que são visíveis apenas por 24 horas. Como recursos principais, essa modalidade de publicação possui, além das marcações e publicações colaborativas, que

funcionam de forma similar às dos *posts* do *feed*, botões para adição de localização, *links*, músicas, fotos e vídeos por parte do criador da postagem, bem como adição de modelos, músicas e fotos por parte de terceiros. Além disso, a modalidade apresenta funções de enquetes, perguntas, interação por emoji pré-definido, contagem regressiva e o botão Revelar, no qual uma mensagem oculta só fica visível quando o usuário manda uma mensagem privada para o perfil que criou o *story*. Por fim, é válido ressaltar que essa funcionalidade ainda se desdobra em mais uma possibilidade, a criação dos Destaques, ferramenta que permite reunir, de forma fixa, os conteúdos dos Stories que, por regra, desapareceriam após 24 horas.

Finalmente, em perspectiva das transmissões ao vivo, essa funcionalidade possibilita a interação em tempo real com outros usuários, que podem curtir, comentar, compartilhar e até participar da transmissão junto ao perfil que iniciou o vídeo. Ademais, ainda é possível criar campanhas de arrecadação de dinheiro e adicionar filtros, efeitos e fotos ao seu *stream*. Quanto à interação entre os modelos de postagem, após a finalização da transmissão, é possível salvá-la para que fique disponível na página principal do perfil.

Sendo assim, é coerente concluir que as ferramentas são diversas, estimulam diferentes tipos de contatos e devem ser, dessa maneira, selecionadas considerando as capacidades e o funcionamento de cada uma delas em coerência com as metas e os objetivos desejados. Levando-se em conta que as interações são elementos propulsores do engajamento, o uso dos recursos fornecidos pelo aplicativo é essencial para a maximização da divulgação de qualquer conteúdo.

Ademais, outras compreensões importantes para o uso proveitoso das mídias sociais como plataformas de divulgação são os conceitos básicos de engajamento, alcance, suas diferenciações e conexões. A concepção de engajamento já foi explorada no decorrer do presente trabalho, contudo, a título de destaque, essa conceituação refere-se ao nível de envolvimento de um ou mais autores com um conteúdo, isto é, o quanto esses autores interagem a partir de alguma publicação, podendo ser mediante curtida, comentário, compartilhamento ou qualquer ação de troca com ferramentas como as citadas acima.

Por sua vez, o alcance denomina a capacidade que determinado material adquire ou possui de se disseminar para mais pessoas. Nas mídias sociais, a definição do alcance depende de alguns fatores, alguns deles se relacionam diretamente ao engajamento dos perfis e outros apresentam associação indireta.

Quanto à relação direta entre esses conceitos, o alcance, em um cenário de promoção orgânica, isto é, sem investimento adicional para impulsionamento, depende inteiramente do engajamento, ou seja, quanto maior for o engajamento dos usuários da rede com a postagem, maior será seu alcance, pois o algoritmo entenderá que aquele material é do interesse de sua comunidade digital, assim, disseminando-o de maneira mais ampla. Concomitantemente, quando se trata da relação indireta, isso se dá em situações em que o alcance não é impulsionado diretamente por engajamento, mas sim, por anúncios pagos, ou seja, apesar de as interações ajudarem nesse alcance, não são elas que o determinam.

Desta forma, e considerando que o uso de anúncios pagos no cenário das IFES é dificultado por diversos fatores, que vão desde a burocracia à falta de verba para os setores de comunicação, a prioridade das instituições deve ser sempre buscar o melhor engajamento para que, assim, tenham maior alcance e atinjam mais pessoas com suas divulgações científicas. Como argumenta Kunsch (1992, p. 78), “além de serem propulsoras de pesquisas, as universidades podem colaborar para transformações sociais positivas ao transmitir, democratizar e difundir os conhecimentos oriundos dos cientistas aos seus diversos públicos”. Nesse sentido, as mídias sociais se colocam como uma das possíveis formas de divulgação científica no dia a dia do cidadão comum.

Considerando a perspectiva de redes online, Daltro e Santos (2017) formularam a respeito da existência de cinco dimensões para a promoção do engajamento nas plataformas digitais, são elas: **Dimensão Organizacional** - abrange questões relativas ao posicionamento do governo e à gestão da mídia social dentro do setor público; **Dimensão Comunicacional** - considera a interação o principal fator de engajamento e também trabalha com questões de linguagem, imagem e humor; **Dimensão Tecnológica** - engloba o acesso à tecnologia e a forma de uso desta como aspecto de engajamento; **Dimensão Ambiental** - contempla a análise do econômico, social, político e administrativo para considerações acerca da promoção desejada; e **Dimensão Individual** - considera características específicas do usuário.

Sendo assim, o trabalho de composição de uma campanha, um plano de comunicação ou um padrão editorial como um todo, além de prever uma pesquisa aprofundada dos tipos de relações sociais construídas pelos públicos na rede desejada, deve igualmente entender quem eles são. A respeito das dimensões para a promoção de engajamento, já foram contempladas, no capítulo anterior, as questões relativas à Dimensão Organizacional e aos padrões ideais para a formulação

estratégica da comunicação. Assim, parte-se, a seguir, para o aprofundamento das demais facetas de impulsionamento.

A respeito da Dimensão Comunicacional, Almeida (2016) expõe uma dificuldade comum entre as universidades federais que se dispõem a utilizar as plataformas digitais. Segundo ela,

O “duelo” entre a erudição universitária e informalidade no perfil das redes sociais virtuais é como se, por parte das universidades, houvesse um receio de contaminação pela informalidade nas redes sociais, fazendo com que se crie barreiras entre o erudito e o informal. Isso porque essa informalidade surge porque deixa de prevalecer a relação emissor-receptor ou a informação em si de modo formal e passa a prevalecer a utilização do virtual, funcionando como uma forma de comunicação flexível que difunde e recebe qualquer conteúdo, a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo (Almeida, 2016, p. 33).

Essa barreira, que por vezes perpassa o sentido da moralidade, honra e imagem, pode ser um grande dificultador na promoção do engajamento efetivo e proveitoso das redes. Assim, para que se possa incluir essa dimensão nos processos de divulgação, é importante que as universidades se disponham a entrar nesses espaços com posturas comunicacionais adaptadas. Desta forma, é necessário manter a imagem institucional, contudo, ainda é possível assumir uma persona mais extrovertida que auxiliará no aumento de alcance na comunidade desejada.

Quanto à Dimensão Tecnológica, é o elemento que trata de pontos relativos ao funcionamento e esquematização das plataformas na internet, sendo assim, ela avalia, principalmente, a possibilidade de acesso, a adoção da tecnologia, as diferentes ferramentas de interatividade e dados que integram o universo digital. Nesse sentido, como os autores Daltro e Santos (2017) explicam, que nessa dimensão, podem ser analisados fatores de condição de acesso, gestão e monitoramento das informações presentes na rede, impacto nas escolhas tecnológicas em questão de possibilidade de controle e vigilância, quem tem acesso a essas informações e aderência da tecnologia ao mercado.

Assim, essa dimensão interessa no presente trabalho principalmente para a compreensão das ferramentas disponíveis em cada mídia social e suas capacidades para o uso estratégico. Entretanto, ainda é válido ressaltar que, considerando também o dever do Estado e de suas organizações de assegurar a privacidade para seus cidadãos, as escolhas que envolvem a presença digital e a dimensão tecnológica como um todo devem ser conscientes e estudadas, levando em conta questões relativas ao direito à privacidade.

Por sua vez, a Dimensão Ambiental trata da análise do cenário econômico, social, político e administrativo do território de abrangência da mídia social, isto é, considera, para os casos debatidos neste trabalho, a realidade brasileira e, especificamente, a mineira. Essa pode influenciar fortemente, principalmente nas escolhas relativas a temáticas a serem tratadas nas redes, bem como nas abordagens escolhidas, a depender da situação socioeconômica e cultural vigente na região.

Por fim, a Dimensão Individual refere-se às características específicas dos usuários das mídias sociais, variáveis de capacidade de participação e níveis de intimidade. Os autores ainda explicam que, dos dois aspectos citados anteriormente, o primeiro tem a ver com questões educacionais e o segundo, com interpretações particulares do mundo, sendo colocados à tona pontos mais sentimentais.

Sendo assim, para a melhor promoção de perfis e conteúdos nas mídias sociais, deve-se, idealmente, considerar essas dimensões na criação de planos estratégicos de comunicação, pois é a cooperação entre todos esses fatores que possibilita o impulsionamento do engajamento orgânico. Concomitantemente, visando ao melhor desempenho desse processo, e também à realização consistente de reanálises e de possíveis adequações durante a liberação de conteúdos nas mídias sociais, caso necessário, os produtores de conteúdos, além de ficarem atentos às atualizações das plataformas, devem aliar-se a um artifício essencial, a análise de métricas.

Nesse sentido, para que essa ferramenta seja efetiva, é necessário saber desviar-se das chamadas “métricas de vaidade”, esse é um “termo crítico, dos estudos de negócios, que adverte os analistas quanto à dependência da contagem bruta de visualizações de páginas e curtidas (likes) como indicadores de sucesso na economia do like e do êxito” (Gerlitz & Helmond, 2013; Ries, 2009, apud Rogers, 2019). O risco do uso dessas métricas para análise de dados de engajamento é que elas dão a falsa impressão de que um material está indo muito bem, mesmo que essa não seja necessariamente a verdade.

Um exemplo prático de uma métrica de vaidade são *posts* de divulgação de um terceiro material, podendo ser ele um *link* para um evento, um vídeo explicativo ou um *podcast* sobre o assunto, que apresentam muitas curtidas, mas poucos acessos para esse produto final. Nesses casos, os altos números de curtidas não são um sinal positivo em relação à taxa de conversão para o conteúdo final, que é o objetivo principal da postagem. Sendo assim, o produtor digital não deve considerar as curtidas como um indicativo de que essa está sendo uma boa estratégia para obtenção da sua meta.

Nesse sentido, uma alternativa possível é considerar a proposta de Rogers (2019), que visa à interpretação de métricas nas redes menos pautadas em elementos de vaidade. Dessa maneira, o estudioso indica que as métricas de engajamento analisadas devem contemplar cinco medidas: a voz dominante - contempla as fontes consideradas mais impactantes; o interesse - considera se os grupos estão presentes ou ausentes no ambiente; o compromisso - refere-se à longevidade do interesse; o posicionamento - contempla a escolha de vocabulário para determinada comunicação; e, por último, o alinhamento - relaciona-se a formação e delimitação de grupos por meio do posicionamento.

Em suma, é visível que criar políticas e planos de comunicação com estratégias de engajamento que possuam métricas, metas e ações direcionadas válidas e efetivas é um desafio que deve considerar múltiplos fatores no momento de planejamento, mas é fato também que a não existência desses parâmetros tende a impossibilitar a divulgação eficaz e até a previsão do impacto das informações desejadas. Dessa forma, é essencial que os setores de comunicação das IFES, de maneira geral, estejam atentos e atualizados quanto a essas questões digitais.

Por consequência, quando se debate a disseminação de assuntos de ciência em comparação com assuntos gerais dessas IFES, essa demanda de consciência no uso e gerenciamento das mídias sociais institucionais fica ainda maior devido à dificuldade de inserir esse assunto no interesse popular por conta do distanciamento dessa população dos ambientes de pesquisa. Assim, as estratégias de engajamento presentes nos planos de comunicação são, além de aliadas, a base para a propagação massiva de assuntos científicos na internet. Sendo assim, no capítulo que segue, é realizada a análise descritiva dos documentos regulatórios e estratégicos da comunicação institucional de cada IFES.

4. CORPUS E PERCURSO METODOLÓGICO

A presente monografia analisa os planos de comunicação de IFES de Minas Gerais a fim de compreender as diretrizes e práticas de comunicação institucional no âmbito da comunicação e divulgação da ciência para, então, poder examinar o uso prático das estratégias expostas separadamente pelas entidades universitárias. Além disso, são examinados os padrões e tipos de engajamento promovidos a partir de cada tipo de estratégia.

O universo deste estudo abrange as produções e estratégias de divulgação científica realizadas por instituições universitárias em mídias sociais. Assim, é importante a inspeção das políticas, dos planos e demais documentos que porventura englobem a produção estratégica em mídias sociais.

Nesse sentido, os subcapítulos que darão seguimento a este tópico discorrem acerca desses documentos, sua existência, ausência, vantagens e características peculiares. Essa análise prévia é essencial para a definição das amostras que serão englobadas no exame das publicações em mídias sociais. Além disso, vale ressaltar que a amostra, por sua vez, concentra-se nos materiais do segmento científico desenvolvidos pelas IFES mineiras que possuem tanto política quanto plano de comunicação no período de 2024 no Instagram.

Para tal, foi empregada a metodologia de Pesquisa Documental e a técnica Análise de Conteúdo com abordagens comparativa, descritiva e interpretativa. Essas ferramentas contribuem para identificar padrões, diferenças e impactos das estratégias de divulgação científica adotadas pelas entidades analisadas. Ressalta-se também que o presente capítulo se concentra na análise descritiva dos documentos para que, posteriormente, no capítulo 5, sejam realizadas as demais análises.

Sendo assim, utilizam-se como bases analíticas de inclusão e exclusão as políticas, os regimentos, os planos de desenvolvimento e até manuais de comunicação produzidos pelas IFES em questão para examinar a existência de políticas e planos e comunicação em arquivos dispersos. Tais documentos foram disponibilizados pelas instituições de maneira aberta, por meio de seus portais oficiais, ou de solicitação ao setor responsável pela assessoria. Todas as universidades que não possuíam política e plano livremente disponíveis, das 11 entidades contempladas no estudo, foram contactadas para o envio de materiais que pudessem não estar disponíveis de maneira aberta

ou ter acesso dificultado. Contudo, nem todas retornaram às solicitações e algumas responderam com a negativa da existência de um documento guia para as estratégias digitais.

A esse respeito, é possível encontrar a planilha com as relações entre universidade, existência de algum documento de comunicação geral, contemplação da divulgação científica, *links* de acesso, existência de plano de comunicação, contemplação da divulgação científica neste, inserção das mídias sociais no segmento de ciência, acesso aos planos, e-mail de contato e informações adicionais no Apêndice A.

Posteriormente, no Capítulo 5, será apresentada a análise com foco nas universidades que possuem planos explícitos de comunicação, tendo sido examinadas peças de divulgação científica trabalhadas nos perfis no Instagram das instituições com as abordagens citadas anteriormente, utilizando como referência as métricas estratégicas levantadas pelas próprias IFES e as adaptações do modelo de Leighninger (2017) sugeridas por Corrêa (2021), que contemplam as características e as aplicações no Instagram de cada classificação formulada pelo primeiro autor. A última formulação foi usada com o objetivo de possibilitar um exame analítico e direto das formas de interação entre perfis oficiais das universidades e demais autores.

No que tange a seleção de amostras, o capítulo de análise apresentará a categorização das postagens de divulgação científica em 15 classes distintas. A partir desses grupos de postagens é selecionado uma amostra representativa para o exame do nível de engajamento, é usado como critério de seleção a publicação que apresenta o maior número de comentários. Nos casos de ausência de comentário o critério segue a seguinte ordem: maior número de visualizações, de curtidas, ou de compartilhamento – para vídeos, e se excluíram as visualizações para os posts por ausência desses dados para o público geral.

Ademais, vale ressaltar que, quanto ao histórico no campo, o estudo sobre o universo de produções e estratégias de divulgação científica não é exploratório, havendo diversos outros pesquisadores investidos no tema (Almeida, 2016) (Almeida, 2019) (Daltro e Santos, 2017). Entretanto, o foco majoritário dessas é a instrução de pesquisadores sobre a plataforma e não necessariamente a compreensão e análise de como e por que certa estratégia pode ou não ser mais adequada visando ao engajamento.

Em consonância com isso, também se percebe uma lacuna nos estudos focados nas universidades federais de Minas Gerais, pois, muitas vezes, é dada prioridade a universidades de outros estados ou até outros tipos de instituições. Entretanto, como aspecto positivo, destaca-se que

a base de estudos sobre interação, pertencimento e engajamento em mídias sociais já é mais consolidada, apoiando a empreitada da pesquisa realizada para esta monografia.

Quanto às instituições, foi levantado que a Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) não possui nenhuma política de comunicação, seja geral, seja específica, bem como nenhum outro documento estruturante do setor para a orientação a respeito de conteúdos de divulgação científica. Por sua vez, a Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL), a Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI), a Universidade Federal de Lavras (UFLA), a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e a Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), apesar de possuírem pelo menos um documento guia para a atuação ou funcionamento da comunicação institucional, esse se concentra em planos de desenvolvimentos institucionais, guias, manuais e regimentos que podem ou não contemplar atuação em mídias sociais e diretrizes de divulgação científica.

As demais - Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) - possuem políticas de comunicação que orientam assuntos de ciências em seus principais canais. Apesar disso, é válido ressaltar que, destas, apenas a UFJF possui planos comunicacionais, ou seja, que incluem metas, parâmetros e ações programadas de curto a médio prazo envolvendo conteúdos científicos.

4.1 UNIVERSO DE PESQUISA

Nos subcapítulos a seguir, é discorrido a respeito dos levantamentos realizados relativos aos documentos regulatórios de cada uma das instituições estudadas para melhor compreensão do cenário atual da organização institucional da comunicação em cada um desses ambientes universitários. A coleta aconteceu a partir dos envios realizados pelas universidades e documentos e informações disponíveis em seus sites oficiais.

4.1.1 UFJF

A comunicação institucional da UFJF é realizada pela Diretoria de Comunicação Institucional (Dircom), que também atende pelo nome de Diretoria de Imagem Institucional, e possui tanto Política quanto Plano de Comunicação definidos. É válido ressaltar que, atualmente, o Plano que consta no site é relativo aos anos de 2023 a 2024, sendo válido para a pesquisa

realizada, mas desatualizado considerando o ano em que foi concluída esta monografia. Ademais, foca-se, neste momento, a análise da política para, no próximo capítulo, explorar as formulações do Plano.

4.1.1.1 Política de Comunicação

A Dircom iniciou o processo de elaboração de uma política de comunicação para a universidade em 2022 (UFJF, 2025). O material é parte das ações e metas contempladas no PDI de 2022-2027 (2022) da universidade. Inicialmente, é apresentada no documento uma justificativa teórica para sua criação, explorando a importância da existência da comunicação pública, de uma política de comunicação e de um planejamento estratégico.

Em seguida, são apontados os aspectos principais considerados pela equipe da diretoria para essa elaboração. Nesse sentido, além de reiterar a relação com o PDI, ainda são colocados como bases para esse desenvolvimento: o uso da comunicação como um vetor para potencializar a abertura ao diálogo e à participação da sociedade na Universidade, bem como para facilitar o acesso a informações, oportunidades e serviços oferecidos pela Instituição; e a definição dos públicos, que englobam comunidade acadêmica - servidores, estudantes, egressos, terceirizados, entidades de classe, parceiros externos, futuros ingressantes, sociedade civil e seus representantes, instituições e veículos de mídias convencionais e alternativas, governo federal e autoridades públicas. Além disso, é detalhado o entendimento do conceito de agentes institucionais para a melhor compreensão dos direcionamentos da política.

Partindo para as elaborações acerca dos princípios gerais, objetivos e diretrizes fundamentais, percebe-se que, para além da preocupação com a imagem e divulgação da universidade enquanto instituição, a Dircom se preocupa na formulação de práticas e estratégias de divulgação que contemplem as pesquisas realizadas na UFJF como parte de uma responsabilidade com a sociedade. Sendo assim, dos 12 tópicos definidos como princípios gerais, cinco se destacam pela relação direta com a divulgação da ciência, são eles: o interesse público; a responsabilidade social; a difusão e democratização do conhecimento; o direito à educação e à cultura; e as práticas voltadas para inovação, informação, interação, intercâmbio e integração.

Ademais, com relação aos objetivos da formulação do documento inseridos na política de comunicação (UFJF, 2025), o setor tem como empreitada nortear as ações comunicacionais a serem adotadas pelos agentes institucionais; embasar a adoção de critérios técnico-especializados para as

estratégias de comunicação institucional; gerenciar a comunicação entre Universidade, agentes públicos e sociedade civil; promover a divulgação da ciência, com foco no bem-estar coletivo, na inovação, na inclusão e na democratização do conhecimento; e, por fim, incentivar o acesso da população ao ensino público, gratuito e de qualidade.

Esses objetivos, de maneira geral, constroem encontros entre a divulgação científica e as atividades realizadas pela Dircom. Nessa perspectiva, a subseção Diretrizes para o ensino, extensão e cultura das Diretrizes Fundamentais (UFJF, 2025) intensifica o compromisso da universidade com a produção desse tipo de conteúdo.

Ainda na política, a UFJF dispõe como diretriz o uso de linguagem acessível com o objetivo de aproximar a universidade da sociedade, o combate à pseudociência e a disseminação de informações falsas, a democratização do conhecimento técnico-científico para os diferentes públicos, a priorização da divulgação de pesquisas alinhadas aos objetivos e metas estipuladas pela Organização das Nações Unidas (ONU), o destaque da interdisciplinaridade do ensino e da pesquisa, a atuação junto às redes de divulgadores científicos e de comunicação pública, o incentivo a formação de pesquisadores nas suas habilidades comunicacionais e mais ações ligadas a divulgação das atividades realizadas nas unidades do Hospital Universitário.

Além disso, as diretrizes específicas para a comunicação institucional especificam as funções particulares dessa área. Dentre essas, considerando o tema da presente monografia, destaca-se o dever de produzir conteúdo, gerenciar as rotinas e os processos estratégicos dos canais de comunicação oficiais da UFJF, nas diversas plataformas, incluindo a Internet.

Ademais, a universidade ainda apresenta seu plano de comunicação 2023-2024 disponível e completo em seu site oficial na aba referente a Dircom (2025). O documento conta com 16 páginas apenas para realizar análises do setor e suas ramificações, além das proposições estratégicas de ações, as quais serão detalhadas no próximo capítulo, posterior ao exame das amostras.

4.1.1.2 Considerações preliminares

O compromisso da UFJF com a comunicação e a divulgação da ciência é visível na construção de sua política de comunicação. Concomitantemente, a existência e disponibilização plena do plano de comunicação do setor possibilitam a análise das estratégias de engajamento utilizadas pela instituição no próximo capítulo.

4.1.2 UFLA

A comunicação institucional da UFLA é coordenada pela Diretoria de Comunicação (DCOM), que disponibiliza em seu site oficial apenas o regimento interno e um guia de mídias sociais, os quais são abordados a seguir.

4.1.2.1 Regimento interno

Logo em seu artigo 1º, o documento em questão define as devidas finalidades preliminares da Diretoria. Determina que é função da DCOM:

planejar, coordenar, executar e administrar os projetos e ações de comunicação pelo fortalecimento da imagem e da reputação institucional, ao gerenciar informações jornalísticas e publicitárias, elaborar e executar programas institucionais da área de comunicação para públicos internos e externos, realizar a gestão de crises de imagem e produzir conteúdo público-educativo Conselho Universitário da UFLA (Conselho Universitário da UFLA, 2023, s.p.).

Nesse sentido, o setor já demonstra seu compromisso em realizar o gerenciamento da imagem e dos conteúdos produzidos em nome da instituição.

Para além disso, também é exposta, no 3º artigo, sua estrutura administrativa, que possui um setor específico de Comunicação Pública da Ciência na Coordenadoria de Jornalismo e outro de Mídias Sociais na Coordenadoria de Mídias Digitais, Audiovisuais e Criação. Sendo assim, é possível presumir certo comprometimento da instituição com a divulgação científica nas mídias sociais.

Essa consideração ainda se intensifica quando, em suas atribuições, define que a Diretoria deve compartilhar com a sociedade os conhecimentos científicos, técnicos e culturais produzidos na Universidade. Ademais, nesse mesmo tópico, elenca como funções da DCOM: coordenar e executar as ações relativas à comunicação social e estratégica nos *campi* da instituição, incluindo rotinas de jornalismo, criação e gerenciamento de mídias institucionais digitais e audiovisuais; definir e coordenar planos de comunicação para implementação de projetos estratégicos institucionais, até o âmbito das Pró-reitorias e Unidades Acadêmicas, e, destaque-se, coordenar a proposição, definição, execução e atualização da Política de Comunicação Institucional da UFLA.

Sobre a política em questão, não foi possível encontrar nenhum material a respeito, nem por envio particular da instituição. Sendo assim, não será possível analisá-la posteriormente.

Ainda acerca do regimento interno da DCOM, o documento discorre sobre as responsabilidades específicas de cada setor. Nesse sentido, há detalhes sobre as funções tanto do Setor de Comunicação Pública da Ciência quanto da Coordenadoria de Mídias Digitais, Audiovisuais e Criação e do Setor de Mídias Sociais.

Com relação ao Setor de Comunicação Pública da Ciência, destaca-se aqui a proposição e acompanhamento de ações específicas da UFLA, o planejamento, coordenação e avaliação de ações de comunicação científica e o monitoramento de resultados e promoção de adequações em procedimentos e produtos, quando necessário. Quanto à Coordenadoria de Mídias Digitais, ressalta-se as responsabilidades relativas ao assessoramento à DCOM na identificação de tendências, novas tecnologias e modos de comunicação digital e na web.

Por fim, a respeito do Setor de Mídias Sociais, destaca-se: planejamento, execução e monitoramento de divulgações nos perfis oficiais da Universidade em mídias sociais; prospecção de tendências em formatos, linguagens e plataformas que sejam inovadores em mídias sociais, a proposição e a atualização constante dos modos de atuação da DCOM nessas mídias; e a atualização periódica do Guia de Mídias Sociais.

4.1.2.2 Guia de Mídias Sociais

O Guia de Mídias Sociais é um material para orientação e apresentação de normas para atuação de perfis institucionais da Universidade em mídias sociais de forma planejada e integrada. O documento é direcionado para agentes externos ao funcionamento da DCOM, isto é, perfis que foram oficializados pela instituição, mas são administrados por servidores externos à Diretoria.

A parte conteudista do Manual começa com a apresentação das características dos canais de mídias sociais utilizados pela UFLA, quais sejam: blog, Facebook, Twitter - atual X, LinkedIn, Instagram, YouTube e TikTok. Em suma, essa seção funciona como uma contextualização do funcionamento básico de cada plataforma.

Em seguida, explica o que define como perfil institucional. Como regra para essa definição, consta que “somente serão considerados perfis institucionais aqueles pertencentes à estrutura organizacional da UFLA (incluídos no organograma da UFLA até o nível de escolas, faculdades e institutos)” e “perfis institucionais somente poderão ser criados ou mantidos quando comprovada sua necessidade e relevância” (CCS UFLA, 2023, p. 11). Dessa maneira, a criação de perfis oficiais é uma atividade controlada e administrada pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS).

Ainda são disponibilizadas perguntas que orientam a criação ou não de um perfil institucional nas mídias sociais e os critérios para autorização e permanência no organograma da Universidade. Nesse sentido, entre as obrigatoriedades, está o desenvolvimento e apresentação de um “plano de trabalho do perfil institucional, com a definição de público-alvo, de frequência e teor das postagens, do fluxo de produção e revisão dos conteúdos, das formas de relacionamento com o interlocutor, do tom de voz para interação junto ao público e das rotinas de monitoramento” (CCS UFLA, 2023, p. 11). Sendo assim, salienta-se que, apesar de a instituição cobrar todos esses quesitos de seus perfis oficiais externos à organização da DCOM, a Diretoria não apresenta essas mesmas informações dispostas ao público.

Além disso, o material afirma que a gestão do perfil deve atender às recomendações da Resolução Normativa CUNI Nº 063/2022, não sendo possível acessá-la, pois estava indisponível no momento da análise. Nesse sentido, na seção 5 do Guia, intitulada Atuação nas Mídias Sociais, declara-se que, antes de dar início às atividades em qualquer mídia social, o setor responsável deve estar ciente acerca de todas as recomendações da resolução citada, e planejar a estratégia de atuação por meio de um plano de trabalho, definindo todos os quesitos citados no parágrafo anterior.

Outra questão relevante nesse material de orientação são as instruções quanto a frequência de publicação e rotinas de monitoramento, inclusive com indicação de métricas a serem acompanhadas. Por fim, explica as funções das equipes de mídias sociais, o processo de encerramento de perfis, o padrão de confiança para a proteção digital e cuidados na gestão de crise em mídias sociais.

4.1.2.3 Considerações preliminares

Apesar de apresentar interesse indubitável na divulgação de conteúdos científicos, sobretudo de forma estratégica, a Universidade foca a exposição dessas orientações e demandas de estruturação dos perfis institucionais externos, não utilizando-as de maneira a apresentar qualquer política ou plano de comunicação de forma pública. Sendo assim, a análise da divulgação científica realizada por meio do Instagram pela UFLA torna-se inviável.

4.1.3 UFMG

A comunicação institucional da UFMG é coordenada pelo Centro de Comunicação (Cedecom). Atualmente, a instituição possui o PDI 2024-2029 (2024); a Resolução Nº 02/2021

(2021a), referente à Política de Divulgação Científica, a Resolução Nº 03/2021 (2021b), que estabelece o Comitê para Discussão e Monitoramento da Política de Divulgação Científica da UFMG (COMDICI) e a Resolução Nº 02/2023 (2023), que determina diretrizes para a Política de Comunicação da Universidade. As resoluções em questão estão todas embutidas por meio de link para o arquivo do PDI.

4.1.3.1 Plano de Desenvolvimento Institucional

Apesar de se tratar de um PDI de 573 páginas, a pesquisa relativa aos elementos da comunicação institucional se mostrou simples devido à organização do documento e à centralização dessas informações no capítulo 5. Políticas de Gestão, subcapítulo 5.4 Comunicação e Informação (UFMG, 2024, p. 381-388).

Sendo assim, a respeito das formulações feitas pela Universidade, já no início do texto, conceitua-se a comunicação nesse ambiente como aquela pensada de modo estratégico, envolvendo planejamento, com o principal objetivo de constituir relacionamentos com os diversos públicos da universidade e fortalecer a identidade, a imagem e a marca UFMG, além de incluir os processos de divulgação científica (UFMG, 2024). Considerando esse contexto, expõe-se também a criação do conjunto de diretrizes para a divulgação da ciência por meio da Resolução 02/2021, que será discutida mais adiante, na subseção 4.1.3.2.

O documento (UFMG, 2024) apresenta uma contextualização a respeito da institucionalização do Cedecom, hoje responsável pela comunicação institucional, e relata a intensificação da inserção da UFMG no universo das mídias sociais. Segundo o PDI, a partir de 2020, o Cedecom estruturou uma equipe exclusiva para as mídias sociais, o que reforçou sua presença digital. Além disso, o texto informa que, em maio de 2023, o perfil da instituição no Instagram possuía 155.527 seguidores, o que representa um aumento de 58% em relação a 2021. Assim, conclui, no material, que essa mídia social se firmou como “potente canal de comunicação entre a Universidade, sua comunidade e a sociedade” (UFMG, 2024, p. 384).

Ainda sobre o Cedecom, esse é colocado pela entidade como um vetor estratégico que tem como responsabilidade articular iniciativas que demonstram o compromisso institucional com o conhecimento baseado na ciência e nos valores democráticos, o combate às *fake news*, o negacionismo e os discursos de ódio. Nesse sentido, o documento afirma que, em 2022, a diretora do Cedecom assumiu a coordenação da Regional Sudeste do Colégio de Gestores de Comunicação

da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), fórum que planeja estratégias de comunicação para universidades e institutos federais e contribui para a criação de políticas públicas na área. Sendo assim, é possível inferir, já de início, que a UFMG dá importância aos processos estratégicos na comunicação.

Em seguida, o plano parte para suas definições de objetivos, metas específicas e ações a serem tomadas. Nesse sentido, o objetivo geral é implementar a política de comunicação visando integrar as estruturas da universidade e, quanto às metas, destaca-se à que estabelece o desenvolvimento e aprimoramento de estratégias de comunicação, relacionamento e posicionamento para fortalecer a visibilidade da UFMG em nível local, regional, nacional e internacional, devido a sua coesão com o tema.

Sendo assim, são definidas quatro ações para o cumprimento desse e de outros objetivos, sendo elas: criação de diretrizes para a atuação integrada da rede de assessorias, órgãos e unidades; garantia da infraestrutura adequada e atualização tecnológica para atender às demandas institucionais e sociais; fortalecimento da presença digital da UFMG, explorando novas formas de interação por meio de um novo portal institucional e aplicativos *mobile* e *web*; e reforço da identidade da marca UFMG, destacando sua trajetória, valores e objetivos por meio de um planejamento estratégico de comunicação. Como é possível observar, apesar de incluir a presença digital, pouco se aborda a atuação específica nas mídias sociais.

O plano desenvolvido pela instituição também contempla a divulgação científica, instituída pela Resolução Nº 02/2021 e responsabilidade da Diretoria de Divulgação Científica, vinculada à Pró-reitoria de Extensão. Além disso, o material apresenta o estabelecimento do COMDICI, o Comitê para Discussão e Monitoramento da Política de Divulgação Científica, pela Resolução Nº 03/2021 e a instituição das diretrizes para a política de comunicação da universidade pela Resolução Nº 02/2023.

4.1.3.2 Resolução Nº 02/2021

Esse documento estabelece as Diretrizes para a Política de Divulgação Científica (UFMG, 2021a) utilizadas pela UFMG atualmente. De acordo com as formulações nele existentes, seu principal objetivo é ampliar o diálogo das ciências e promover a troca entre a academia e a sociedade.

Consequentemente, a resolução define a divulgação científica para a Universidade como:

toda atividade de ensino, pesquisa e extensão que tenha por finalidade o compartilhamento, com um público não especializado, do conhecimento gerado na universidade e dos processos, controvérsias e riscos inerentes à sua produção, privilegiando o diálogo e a escuta do conjunto da sociedade (UFMG, 2021a, p. 1)

Nesse sentido, infere-se a compreensão da universidade quanto à necessidade de proliferação desses saberes para além do ambiente acadêmico. Essa perspectiva é reforçada no Artigo 2º do mesmo documento, que define parâmetros de estruturação, concepção e prática desse tipo de divulgação universitária.

Além disso, são definidos 11 objetivos da Política de Divulgação Científica na UFMG. Desses, considerando possíveis desdobramentos no ambiente digital, são de interesse para esta monografia, principalmente o 1º, relativo à “ampliação do alcance e da visibilidade do conhecimento produzido na UFMG, especialmente os resultantes de processos que se deem em articulação com outros setores da sociedade, tanto na dimensão da extensão, quanto do ensino ou da pesquisa”, e o 2º, que trata do “aprimoramento da divulgação científica junto a crianças e jovens, dando prioridade aos pertencentes a grupos desfavorecidos e minorias” (UFMG, 2021a, p. 1). Isso porque, considerando a realidade das mídias sociais, essa pode ser um bom meio para a disseminação do conhecimento produzido pela Universidade, principalmente entre jovens.

Por fim, essa resolução define que o cumprimento da Política de Divulgação Científica na UFMG deve ser monitorado pelo COMDICI.

4.1.3.3 Resolução Nº 03/2021

Essa resolução (UFMG, 2021b) institui o COMDICI e estabelece sua estrutura, tendo como principal objetivo desenvolver e atualizar propostas institucionais que fundamentam a criação, o incentivo, a gestão e o acompanhamento das atividades de divulgação científica na UFMG. O documento contempla, essencialmente, a organização e competências do comitê.

Dessas últimas, destacam-se: reunir, organizar e dar visibilidade às ações de ensino, pesquisa e extensão voltadas à divulgação científica; incentivar iniciativas acadêmicas que fortaleçam a divulgação científica; fortalecer a conexão da UFMG com redes de divulgação científica; e participar e acompanhar a formulação e o aprimoramento de políticas públicas na área. Esse destaque foi pensado considerando a aplicabilidade de cada um dos tópicos nas mídias sociais, pois as demais competências são orientadas para atividades majoritariamente presenciais.

Por fim, a resolução ainda apresenta a frequência com que devem acontecer as reuniões ordinárias, sendo essas apenas a cada dois meses, com realização de reuniões extraordinárias quando necessário.

4.1.3.4 Resolução Nº 02/2023

Esse documento (UFMG, 2023) estabelece as diretrizes para a Política de Comunicação da UFMG utilizadas atualmente. O material tem como objetivo principal orientar os fluxos e processos comunicacionais relacionados a toda imagem, identidade e marca da Universidade.

Sendo assim, são definidas as seis diretrizes principais de funcionamento da comunicação institucional. Desses, três se relacionam diretamente ao tema desta monografia, são elas: “II - a publicidade de atividades de ensino, pesquisa e extensão; III - a integração e a abertura ao diálogo e à participação da sociedade; IV - a pluralidade, a diversidade e o apoio comunicacional a iniciativas de ensino, pesquisa, extensão e desenvolvimento institucional” (UFMG, 2023, p.1). Como nas demais resoluções, aqui também se infere uma perceptível preocupação da instituição com a comunicação da ciência e a divulgação das pesquisas realizadas na universidade.

Ademais, ainda são apresentados os objetivos da política de comunicação, dos quais destacam-se: a orientação de agentes comunicadores nas interações com públicos diversos; a garantia ao acesso público à informação; a divulgação de programas, projetos, políticas e realizações da universidade, abrangendo ensino, pesquisa e extensão; a consolidação da reputação da UFMG como um destaque no meio acadêmico e como referência de compromisso social; e a promoção do combate à desinformação (UFMG, 2023).

Sobre a formulação de estratégias, técnicas e regulamentações, o documento deixa claro que essas funções cabem à Cedecom e incluem: produção de manuais, guias e fluxos das atividades de comunicação; desenvolvimento de programas, planos e projetos de comunicação; o planejamento de estratégias de comunicação; e confecção de documentos orientadores de condutas comunicacionais para os agentes institucionais. Ademais, ainda coloca que critérios técnicos devem orientar os processos de revisão, execução, avaliação e elaboração anual das estratégias de comunicação da UFMG.

4.1.3.5 Considerações preliminares

Apesar de todos os documentos existentes e do claro interesse da instituição em desenvolver uma comunicação de ciência ampla e estratégica, não foi possível encontrar nenhum detalhe de como é feito, o que é feito ou o padrão editorial definido pela Universidade. Além disso, o único manual disponível no site é o de aplicação de marca, não tendo nenhum outro material direcionado à divulgação nas mídias sociais, mesmo que esse tenha sido declarado pela como um potente canal de comunicação.

Sendo assim, com a ausência de qualquer documento público que direcione a atuação da UFMG na divulgação científica em redes sociais digitais, torna-se inviável a análise de amostras da instituição na presente monografia.

4.1.4 UFOP

A comunicação institucional da UFOP é coordenada pela Diretoria de Comunicação Institucional (DCI), que disponibiliza em seu site oficial apenas algumas disposições de seu funcionamento e as diretrizes e políticas da Coordenadoria de Comunicação Institucional (CCI), ambos descritos a seguir.

4.1.4.1 Site

A página principal da DCI (UFOP, 2025a) apresenta um pequeno parágrafo sobre a estrutura do setor, composta por Assessoria de Comunicação Institucional, Núcleo de Projetos Gráficos, Editora e Gráfica da Universidade, e Central de Comunicação Público-Educativa, que contempla a Rádio UFOP Educativa, a TV UFOP e o Núcleo de Transmissão (Nutrans), além do suporte do Núcleo Administrativo.

Além disso, informa a área dos profissionais que atuam na Diretoria, meios de contato e o *link* para acesso às diretrizes e políticas da CCI.

4.1.4.2 Diretrizes e Políticas da CCI

Esse documento (UFOP, 2025b) é uma apresentação em PowerPoint, desenvolvida pela CCI. A disposição da informação é feita por meio de tópicos como “Aperfeiçoar relacionamento” ou “Projeto Acadêmico Institucional - 2010” (UFOP, 2025b) para retratar as premissas, sem

aprofundamento nos slides que se seguem. O que se pode inferir é que esse material provavelmente seria utilizado para alguma apresentação oral.

Ademais, o arquivo mostra o organograma da coordenadoria, os produtos e serviços da comunicação institucional e da comunicação público-educativa, bem como os portais oficiais e subportais, uma demonstração da aba de comunicação no site, explicação das formas de solicitar divulgação, conceitos da Rádio UFOP Educativa e da TV UFOP e os produtos do setor, citando a presença nas mídias sociais.

4.1.4.3 Conclusões preliminares

Os materiais disponibilizados no site da UFOP são embrionários e não foi possível identificar nenhum documento que apresentasse política, plano ou sequer uma diretriz de comunicação. Sendo assim, a análise dos conteúdos científicos divulgados no perfil da instituição no Instagram torna-se inviável pela indisponibilidade de qualquer regulação quanto a propostas estratégicas.

4.1.5 UFSJ

A comunicação institucional da UFSJ é responsabilidade da Assessoria de Comunicação (Ascom). A Universidade ainda não possui nem política nem plano, sendo o último debate exposto no site sobre o assunto relativo a 24 de março de 2011.

Foi realizada a confirmação por e-mail da inexistência de ambos os documentos, sendo confirmada pela assessoria também a ausência de manual de redação.

4.1.5.1 Considerações preliminares

Devido à ausência de material que regularize a comunicação estratégica da Universidade, não será analisada as amostras de divulgação científica dessa instituição em seu perfil oficial no Instagram.

4.1.6 UFTM

A comunicação institucional da UFTM é coordenada pelo setor de Comunicação Social. Atualmente, a instituição deveria, de acordo com as informações da Política de Comunicação

(UFTM, 2023) e do site oficial da instituição (UFTM, 2025), possuir, além da política, o Manual de Divulgação Institucional, o Manual de Redes Sociais Digitais e o PDI.

4.1.6.1 Política de Comunicação

A Política de Comunicação (UFTM, 2023) tem como objetivo estabelecer princípios e diretrizes gerais para a comunicação institucional. Sendo assim, dos princípios elencados no documento, apenas um apresenta relação direta com o tema desta monografia, que é a publicização das informações institucionais.

Além disso, no âmbito dos objetivos específicos, expressa que essa política tem como meta orientar o desenvolvimento de ações e estratégias de comunicação e constituir-se enquanto referência com relação à elaboração de planos, projetos e ações de comunicação dentro da Universidade. Nessa perspectiva, quando tratadas as diretrizes gerais que norteiam a implantação desse documento, é possível inferir a abertura da instituição para promover ações de divulgação científica em mídias sociais, isso porque tanto a divulgação de ações, programas e projetos de pesquisa quanto o planejamento da utilização das mídias são contemplados nessas diretrivas.

No âmbito dos serviços que a política prevê, incluem-se algumas atividades direta ou indiretamente relacionadas à atuação nas mídias sociais, são elas: gerenciamento das mídias sociais oficiais da instituição; atendimento ao público com os devidos encaminhamentos nesses ambientes digitais; e produção de conteúdo para divulgação institucional. Por fim, o gerenciamento de processos estratégicos e a elaboração e atualização de manuais técnicos também são colocados como ações de implementação das formulações desse documento.

Quanto aos manuais, os elencados no arquivo em questão são o Manual de Divulgação Institucional, Manual de Redes Sociais Digitais da UFTM e Manual de Identidade Visual. Considerando o tipo de conteúdo contido em cada um deles, como explicado na política, foram analisados, para o fim desta monografia, apenas os dois primeiros.

4.1.6.2 Manual de Divulgação Institucional

O documento (UFTM, 2022) apenas informa sobre os serviços de divulgação e orienta quanto aos procedimentos para solicitação de divulgação de notícias no Portal da UFTM, sem explicações sobre os modelos de divulgação.

4.1.6.3 Manual de Redes Sociais Digitais da UFTM e PDI

No momento da análise de dados, não foi possível encontrar o Manual de Redes Sociais Digitais da UFTM, e o PDI relativo ao Ciclo 2020-2024 (UFTM, 2025) apresentava problemas ao baixar.³

4.1.6.4 Considerações preliminares

Apesar de possuir uma política de comunicação, por não ser possível acessar nenhum plano de comunicação da instituição, tornou-se inviável analisá-la.

4.1.7 UFU

A comunicação institucional da UFU é coordenada pela Diretoria de Comunicação Social (Dirco). Atualmente, a instituição possui Política de Comunicação, Política Editorial e Regimento Interno da diretoria.

4.1.7.1 Política de Comunicação

Quanto à política de comunicação (UFU, 2023a) utilizada pela UFU, é um documento contendo as diretrizes da comunicação, a determinação dos públicos, as atribuições da Dirco e outras questões da organização e estruturação do setor. É válido ressaltar a definição da instituição quanto ao material, considerando que ele “regulamenta a organização e o funcionamento, o planejamento, a execução e a avaliação de estratégias, ações, produtos, processos e serviços de comunicação institucional da UFU” (UFU, 2023a, p. 1). Sendo assim, infere-se, desde o início, o papel estratégico que a política de comunicação institucional como um todo pretende atingir.

A respeito das diretrizes da comunicação social, contidas no Artigo 4º do conteúdo em questão (UFU, 2023a), são de interesse para esta monografia, considerando os critérios de relação com divulgação científica e de uso das mídias digitais, o tópico dois, sobre a promoção da interação e da integração com diferentes públicos, sendo eles tanto a comunidade interna quanto a sociedade, e o tópico seis, que trata da orientação do setor para a execução e fortalecimento do papel da

³ Na última tentativa de acesso em 17 de abril na qual foi possível baixar o arquivo do PDI citado, contudo, devido a data de entrega da presente monografia não foi possível realizar a análise descritiva. Ressalta-se, porém, que essa ausência não modifica o quadro de IFES analisadas, uma vez que o PDI, quando analisado superficialmente já não apresentava métricas e metas específicas voltadas à divulgação de ciência nas mídias sociais.

comunicação como atividade estratégica. Nesse sentido, e levando em conta os possíveis desdobramentos dessas formulações, ambas as diretrizes podem desencadear a comunicação digital estratégica.

Além disso, ainda são determinados os públicos com especificação de comunidade interna, externa e mista e apresentadas as áreas de atuação da Dirco. Quanto às funções da área de divulgação institucional, o quesito estratégia aparece novamente quando é determinado que, além do atendimento à imprensa e da cobertura jornalística, fotográfica e audiovisual das atividades universitárias, a elaboração de estratégias para conteúdos relacionados à comunidade interna também é atribuição do setor.

Nessa perspectiva, são atribuições da Dirco, definidas pela política de comunicação: o desenvolvimento, planejamento e execução de produtos, serviços e ações estratégicas de comunicação; a criação e gerenciamento dos perfis oficiais da UFU nas plataformas digitais; a formulação anual de plano de comunicação para a diretoria; e a produção de manuais de boas práticas comunicacionais para a entidade. Apesar dessas atribuições oficializadas, o plano de comunicação anual e os manuais não se apresentam disponíveis livremente ao público pelos meios oficiais.

Por fim, ainda são explicados os critérios de noticiabilidade, instituídos agentes de comunicação em cada unidade a fim de garantir uma comunicação interna integrada e, sobretudo, são elencadas como veículos de divulgação institucional da UFU as mídias digitais oficiais da universidade.

4.1.7.2 Política Editorial

Este documento (UFU, 2023b) determina os padrões editoriais de todas as atividades desenvolvidas e disseminadas pela Dirco. Para fins desta monografia, serão analisadas apenas as questões voltadas a divulgação da ciência e presença nas mídias sociais. Sendo assim, além das disposições-padrão acerca da responsabilidade da Diretoria quanto ao gerenciamento dos perfis digitais oficiais, o material ainda contém um parágrafo explicando o tipo de conteúdo que pode ser publicado nessas mídias, sendo eles materiais exclusivamente produzidos para esse fim e conteúdos publicados nos portais oficiais da UFU.

Além disso, são dispostas as mídias sociais que a Universidade utiliza oficialmente, as quais incluem o Instagram, e também são regularizadas as transmissões ao vivo nos canais oficiais. Sobre

essa normatização, é definido que esse tipo de material deve ser produzido exclusivamente para publicações institucionais, levando em conta o interesse público, com base na comunicação estratégica.

Quanto aos tipos de pauta, esse documento (UFU, 2023b) apenas dá explicações acerca das formas de sugerir temas, sem especificação detalhada do tipo de tema que pode ou não ser acolhido. De forma geral, os demais documentos descrevem que a pauta precisa ser do interesse da comunidade que compõe os públicos, mas o que será produzido ou não é determinação da Dirco.

4.1.7.3 Regimento Interno

O Regimento Interno (UFU, 2023c), além de apresentar a organização das divisões e setores da Dirco, reitera e complementa algumas informações presentes nos demais arquivos aqui discorridos. Sendo assim, são descritas, com alguns detalhamentos adicionais, as competências da diretoria, entre elas: consolidação da imagem da universidade junto aos grupos estratégicos como referência de ensino, de pesquisa e de extensão em todos os *campi*; divulgação das produções acadêmicas, científicas, extensionistas e culturais; e desenvolvimento de ações de relações públicas que contemplem a comunicação estratégica.

Ademais, o documento apresenta a estrutura organizacional da diretoria e as atribuições de cada área. Sobre esse tópico, é válido ressaltar que a Universidade possui uma divisão específica para os conteúdos de divulgação científica e que esse setor deve, por competência: atender demandas de divulgação ligadas à ciência; fazer todo o suporte à imprensa quanto a releases, atendimentos e clipagens; apoiar outros projetos de divulgação científica na Universidade; e produzir conteúdos sobre as pesquisas desenvolvidas na UFU para os canais oficiais da instituição.

Também são delimitadas as funções do diretor responsável pela Dirco, entre elas: apresentação do plano anual de trabalho da Dirco, com indicação de ações, metas e objetivos a serem alcançados para o reitor; organização para produção ou atualização dos manuais descritivos de responsabilidade da diretoria – Manual de Redação, Manual de Identidade Visual, Manual de Gestão de Mídias Instrucionais Digitais, Manual Administrativo e outros que se fizerem necessários. No período de levantamento e análise, nenhum desses manuais estava disponível de forma pública nos canais oficiais.

4.1.7.4 Considerações preliminares

Os documentos analisados demonstram preocupação da UFU com relação à divulgação científica, tanto que a Dirco possui, em seu organograma, uma divisão específica para a tratativa desses assuntos. Contudo, a Diretoria não disponibiliza todos os documentos que, de acordo com as regulamentações examinadas, possui a respeito do planejamento estratégico.

De fato, a Universidade tem uma política de comunicação completa, mas não expõe seu plano anual que, aparentemente, possui produção e entrega obrigatória e programada. Devido à falta de acesso a esses e outros conteúdos que orientam as ações de divulgação científica da UFU, torna-se inviável analisar a universidade no próximo capítulo.

4.1.8 UFV

A comunicação institucional da UFV é coordenada pela Diretoria de Comunicação Institucional (DCI). Atualmente, a instituição possui Política de Comunicação, Manual de Divulgação Institucional, Manual de Atendimento ao Público, Manual de Gestão de Mídias Institucionais Digitais e Regimento Interno.

4.1.8.1 Política de Comunicação

A Política de Comunicação (UFV, 2017a) apresenta como objetivo reunir o conjunto de diretrizes que orientam a interação entre a Universidade e seus públicos e nortear as ações técnicas e estratégicas de comunicação de acordo com as determinações do PDI da UFV. Sendo assim, além de especificar que as disposições valem para os agentes institucionais e a área especializada de comunicação da instituição, também são especificados os públicos das ações comunicacionais e as diretrizes da política.

A respeito das diretrizes, a entidade demonstra interesse na divulgação científica ao dispor a socialização dos saberes desenvolvidos na Universidade e a promoção da acessibilidade à informação como conduta básica da política. Além disso, é expresso também o dever da DCI de gerenciar as rotinas e os processos estratégicos da comunicação institucional.

Ademais, quando tratado sobre as atividades técnicas de divulgação institucional, é exposto que, além de outros serviços, essas ações englobam a elaboração estratégica de conteúdos de divulgação científica. Em outro momento, é exposto, ainda, que a definição de critérios técnicos

para os processos estratégicos é responsabilidade do Comitê Técnico Gestor da DCI e que esses parâmetros devem orientar a elaboração anual, a revisão semestral, a execução e a avaliação do PCI da UFV.

Por fim, é definido, na política (UFV, 2017a), que os critérios técnicos devem ser compartilhados com os agentes institucionais por meio de manuais, sendo: Manual de Divulgação Institucional; Manual de Identidade Visual; Manual de Atendimento aos Públícos; Manual de Cerimonial; Manual de Gestão de Mídias Institucionais Digitais; e Manual de Redação Oficial. Dessa forma, o texto ainda discorre sobre o tipo de conteúdo em cada guia. Por essa razão, e considerando o objetivo do presente trabalho de investigar estratégias de divulgação científica nas mídias sociais, foram examinados apenas os manuais de divulgação institucional, de atendimento aos públicos e de gestão de mídias institucionais digitais.

4.1.8.2 Manual de Divulgação Institucional

O Manual de Divulgação Institucional (UFV, 2025a) é apenas uma página no site da instituição no formato de pergunta e resposta para os seguintes tópicos: Como solicitar uma divulgação?; O que pode ser divulgado?; O que não é divulgado?; e O que pode ter cobertura jornalística?. Não apresenta nenhuma informação adicional relativa a posturas no processo de divulgar, apenas expondo os meios de solicitar.

4.1.8.3 Manual de Atendimento aos Públícos

Quando procurado, o manual (UFV, 2025b) estava em construção, não sendo possível realizar sua análise.

4.1.8.4 Manual de Gestão de Mídias Institucionais Digitais

Quando procurado, esse manual (UFV, 2025c) também estava em construção, não sendo possível realizar sua análise.

4.1.8.5 Regimento Interno

A respeito do regimento interno (UFV, 2017b), é expresso, desde o início do documento, em seu artigo 1º, o objetivo da DCI em trabalhar o aperfeiçoamento das ações comunicacionais a partir de instrumentos estratégicos de comunicação. Nesse sentido, quando tratadas as finalidades

da DCI, também são elencados como um dos propósitos principais a coordenação e o desenvolvimento de estratégias de comunicação institucional para promoção das atividades de ensino, pesquisa, extensão e cultura, como forma de socializar os saberes produzidos pela instituição.

Além disso, o material apresenta a estrutura organizacional da Diretoria, constatando-se a existência de uma Câmara Técnica de Divulgação Científica. Sendo assim, a essa câmara, competem a elaboração e a aprovação de critérios de divulgação científica usados pela comunicação da Universidade, a garantia de equidade de divulgação científica entre as áreas do conhecimento e a emissão de pareceres técnicos com relação à publicação de conteúdos de divulgação científica da UFV quando solicitado.

Ademais, outros elementos que se relacionam com a pesquisa realizada são as atribuições da DCI, do Comitê Técnico Gestor, da Divisão de Divulgação Institucional (DDI) e da Divisão de Atendimento aos Públicos (DAP). Quanto ao DCI, a este compete a coordenação e revisão do PCI; o Comitê Técnico Gestor, por sua vez, tem como dever elaborar, revisar, avaliar e garantir a execução do PCI; a DDI apresenta em seu escopo de trabalho a criação de iniciativas múltiplas de divulgação científica, respeitando critérios definidos pela Câmara Técnica de Divulgação Científica; e, por fim, a DAP tem a função de elaborar e disponibilizar manual de atendimento institucional, além de definir estratégias de atendimento institucional para elaboração do PCI.

Acerca do PCI, o regimento o determina como “o principal instrumento estratégico de gestão da DCI, composto por objetivos estratégicos, instrumentos de comunicação institucional e metas decorrentes” (UFV, 2017b, p. 3)

4.1.8.6 Considerações preliminares

Apesar de os documentos disponíveis no site da instituição expressarem diversas vezes a preocupação com o planejamento estratégico, chegando a regularizar a atualização anual do PCI, o plano não se encontra disponível para acesso público. Além disso, os materiais analisados demonstram também interesse na promoção da divulgação científica, mas não há nenhuma especificação de como isso é ou deveria ser feito.

Sendo assim, torna-se inviável analisar a universidade no próximo capítulo.

4.1.9 UFVJM

A comunicação institucional da UFVJM é responsabilidade da Coordenadoria de Comunicação Social (CoordCS). Atualmente, a instituição possui apenas o PDI.

4.1.9.1 Plano de Desenvolvimento Institucional

Acerca do PDI, por se tratar de um plano estratégico para toda a instituição, com 131 slides, o rastreio dos elementos ligados à comunicação foi dificultado. Sendo assim, para realizar a busca, foi procurado no arquivo pelas palavras-chave “comunicação”, “Coordenadoria de Comunicação Social” e “CoordCS”.

Dessa maneira, foi possível encontrar três tópicos de interesse para a temática da pesquisa realizada para esta monografia, sendo eles: o quadro 26, sobre objetivos estratégicos da área de governança e gestão de comunicação; o quadro 27, que trata das ações estratégicas da área de governança e gestão de comunicação; e o item 3.6.1 Comunicação. Ainda assim, foi feita mais uma curadoria quanto a atividades e metas ligadas à divulgação de ciência ou presença em mídias sociais.

Dessa maneira, é possível observar no quadro abaixo as coletas realizadas nesse documento.

Quadro 2 - Referente ao Quadro 26 do PDI

Objetivo: Fortalecer a imagem institucional da UFVJM com seus diversos públicos, aprimorar e consolidar os meios de comunicação institucionais	
Indicadores	Metas
Número de publicações da UFVJM nas redes sociais anualmente	Ampliar para pelo menos 500 a quantidade de publicações nas redes sociais anualmente
Número de produção de episódios do podcast “Conto com Ciência”	Ampliar em 8 por ano a produção de episódios do podcast “Conto com Ciência”
Número de seguidores na página oficial do Instagram da UFVJM	Aumentar em 20% o número de seguidores na página oficial do Instagram anualmente
Número de cadastrados nas listas de transmissão pelo WhatsApp da UFVJM	Aumentar em 15% o número de cadastrados nas listas de transmissão pelo WhatsApp anualmente
Número de visualizações no canal oficial do YouTube da UFVJM	Aumentar em 15% as visualizações no canal oficial do YouTube anualmente
Índice de descrição dos cards criados pela	Aumentar para 80% a descrição dos cards criados

CoordCS e postados nos perfis do Instagram, Facebook e Twitter	pela CoordCS e postados nos perfis do Instagram, Facebook e Twitter gerenciados pelo setor ao longo do PDI
--	--

Fonte: Adaptado de UFVJM (2025, p. 53)

Quadro 3 - Referente ao Quadro 27 do PDI

Ações estratégicas área de governança e gestão de comunicação
Atualizar regimento interno da CoordCS no período de vigência do PDI
Elaborar, no período de vigência do PDI, a Política de Comunicação Institucional (PCI)
Implementar, no período de vigência do PDI, o projeto #VempraUFVJM

Fonte: Adaptado de UFVJM (2025 p. 54)

Quanto ao tópico 3.6.1 Comunicação, esse trecho contextualiza a atuação e os objetivos da Unidade de Comunicação Social da UFVJM, bem como expõe os principais meios de interação entre a sociedade e a Universidade que são mediados pela equipe de comunicação. Nesse sentido, é documentado, no material, que o portal institucional e as mídias digitais oficiais da Universidade são as plataformas de contato mais utilizadas.

Além disso, afirma-se que, apesar de o organograma da diretoria estar desatualizado, o setor presta serviços nas áreas do portal institucional, das mídias sociais, do Jornalismo e Imprensa, da Rádio Universitária e Audiovisual, e da Publicidade e Programação Visual. Quanto às redes sociais digitais, é adicionado também que os perfis nessas plataformas e em canais audiovisuais “têm trazido uma importante interação e retorno institucional” (UFVJM, 2023, p. 60).

4.1.9.2 Considerações preliminares

Apesar de o PDI da instituição apresentar sinais de preocupação com a divulgação científica e interesse constante na intensificação de sua presença *online*, a inexistência de política ou plano de comunicação institucional com detalhamentos estratégicos impossibilita a análise de amostras no próximo capítulo, devido à impossibilidade de reconhecimento de ações específicas e propositais de estratégia.

4.1.10 UNIFAL

A comunicação institucional da UNIFAL é coordenada pela Diretoria de Comunicação Social (Dicom). Essa possui, além de informações básicas no site sobre suas finalidades (Dicom, 2025a), três documentos orientadores e uma aba no site de interesse para a divulgação científica nos meios digitais, são esses: a Linha Editorial (UNIFAL, 2019); o Guia para Gestores de Perfis Institucionais (Dicom, 2021); a Resolução 02/2019 que estabelece, no âmbito da UNIFAL, diretrizes para o uso seguro dos perfis institucionais nas mídias sociais, Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional (Dicom, 2025b) e o Regimento Interno (Conselho Universitário da UNIFAL, 2018).

4.1.10.1 Site

A página principal do site da Dicom (Dicom, 2025a), disponibiliza os seguintes links: Linha Editorial do Portal Institucional; Guia para Gestores de Perfis Institucionais; Resolução 02/2019: Estabelece, no âmbito da Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL-MG, diretrizes para o uso seguro dos perfis institucionais nas redes sociais; Comitê Técnico Gestor da Diretoria de Comunicação Social; Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional; e Regimento Interno da Dicom. Também exibe os horários de atendimento junto às equipes de trabalho, os serviços oferecidos, o processo seletivo de bolsas para o projeto +Ciência e uma apresentação do setor com suas finalidades.

A esse respeito, considerando o universo de pesquisa abarcado, é válido ressaltar que, já nessa primeira página (Dicom, 2025a), a Diretoria expõe sua função de: Desenvolver um relacionamento estratégico com diversos públicos por meio de canais de comunicação; Coordenar e formular estratégias de comunicação institucional para promover e socializar as ações de pesquisa, ensino e extensão que acontecem na universidade; Consolidar a imagem da UNIFAL enquanto referência regional, nacional e internacional; Contribuir no reconhecimento da instituição pela sociedade científica e universitária por meio de processos estratégicos; e Gerir os canais de comunicação oficiais da entidade.

Assim, a Dicom já expressa a compreensão da necessidade de um planejamento estratégico em suas atribuições e processos, bem como seu compromisso com isso. As formas como esse

planejamento é feito e mais explicações são dadas, ou ao menos deveriam ser, nos links que seguem essa apresentação.

4.1.10.2 Linha Editorial

O material discorre a respeito das diretrizes de funcionamento da Dicom a fim de padronizar a linha editorial e suas publicações (UNIFAL, 2019). Consequentemente, na curadoria acerca do documento, alguns tópicos chamam atenção, principalmente, quando é considerada a divulgação digital da ciência com o intermédio das mídias sociais.

Nesse sentido, o quarto tópico do artigo 1º da Portaria que rege esse item trata das perspectivas de informação e definição de temas de interesse para as postagens da instituição. A esse respeito, a Dicom pontua especificamente os critérios para a noticiabilidade de pesquisas como:

informações e matérias de divulgação científica da UNIFAL-MG, tais como projetos de pesquisa desenvolvidos, seus resultados e impactos para a sociedade; contribuições de pesquisadores para a compreensão de fenômenos da realidade; prêmios e destaques científicos e tecnológicos, em âmbito nacional e internacional, de alunos e servidores, desde que desenvolvidos com a participação da UNIFAL-MG; publicação de artigos, de relatórios de pesquisa e de outras atividades acadêmicas em veículos de renome nacional e internacional (UNIFAL, 2019, s.p.).

Mostra, assim, uma preocupação da instituição com a divulgação de conteúdos especializados em ciência.

No mais, a portaria ainda discorre no inciso 16 do mesmo artigo o que será divulgado no Portal UNIFAL-MG e, no 18, trata sobre os perfis oficiais da Universidade nas mídias sociais. Na ocasião, é citado como responsabilidade da Dicom gerir os perfis no Facebook, YouTube e em mais plataformas nas quais venham a ser criados e também se afirma que “as informações publicadas no portal que também forem relevantes para o público-alvo das redes sociais serão divulgadas nesses canais de acordo com a linguagem própria de cada plataforma” (UNIFAL, 2019, s.p.). Dessa forma, é possível concluir também a intenção de realizar divulgação científica nas mídias digitais.

4.1.10.3 Guia para Gestores de Perfis Institucionais

O guia foi produzido pela Dicom em 2021 (Dicom, 2021) e segue as orientações da

Resolução nº 2 de 9 de outubro de 2019, contendo tópicos relacionados ao gerenciamento e ao planejamento de uso dos perfis institucionais, principalmente voltado para perfis de ações externas à Diretoria, como, por exemplo, os projetos de extensão ou grupos de pesquisa que existem na instituição.

Como objetivo do guia, são listados: estabelecer regras gerais para o gerenciamento adequado dos perfis institucionais; apresentar dicas sobre a linguagem utilizada nas mídias; oferecer informações sobre as boas práticas com relação às publicações; e definir orientações sobre a administração da mídia. Para tal, o guia tem uma explicação básica do funcionamento e ferramentas principais de três redes sociais digitais, o Instagram, o YouTube e o Facebook.

O material (Dicom, 2021) ainda apresenta um Glossário de Mídias, no qual elenca alguns termos digitais e seus significados. Além disso, orienta sobre a necessidade ou não de uma página por esses setores e ainda afirma ser necessário estabelecer um planejamento prévio, de acordo com as necessidades manifestadas por cada área, antes de criar uma página no Facebook, um perfil no Instagram ou um canal no YouTube.

Além disso, o guia apresenta informações sobre linguagens adequadas para cada mídia e periodicidade para publicação, pensando no melhor aproveitamento do algoritmo. Ademais, esse conteúdo reúne orientações quanto ao monitoramento das redes, sugerindo métricas para a realização dessa atividade, e instrui sobre o relacionamento com o usuário, regras de conduta dos administradores das páginas e gestão de crise.

4.1.10.4 Resolução 02/2019

A resolução que estabelece, no âmbito da UNIFAL, diretrizes para o uso seguro dos perfis institucionais nas mídias sociais e baseia a criação do guia citado anteriormente estava indisponível durante o período da pesquisa. Sendo assim, não foi possível realizar a análise desse material.

4.1.10.5 Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional

A página que hospeda todos esses links (Dicom, 2025a) ainda apresenta uma aba pertencente ao Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional (Dicom, 2025b). Esse é um núcleo instituído pela Dicom para que se criem e impulsionem iniciativas de divulgação científica e cultural em todas as áreas do conhecimento, em consonância com os critérios definidos pela

Política de Comunicação Institucional. É válido ressaltar que essa política não está disponível em nenhum espaço do site nem foi repassada pela instituição via e-mail.

Ademais, a página em questão apresenta as pessoas que compõem o núcleo e seus respectivos cargos, ou áreas que representam.

4.1.10.6 Regimento Interno

Por fim, ainda é disponibilizado no site da instituição o Regimento Interno (Conselho Universitário da UNIFAL, 2018) da Diretoria. Nele, são encontradas a organização do setor e suas competências, bem como especificações acerca do Núcleo Estratégico quanto à periodicidade definida para reuniões do grupo.

4.1.10.7 Considerações preliminares

Por meio desses documentos, a Dicom aparenta ser uma diretoria preocupada com as divulgações científicas da Universidade, incluindo o cenário das novas mídias digitais. Contudo, a indisponibilidade de materiais como a Resolução 02/2019, a Política de Comunicação Institucional e um Plano de Comunicação impossibilita a análise mais avançada de possíveis amostras de divulgação científica, pois não é viável a mensuração dos objetivos primários de cada estratégia usada na publicação para essa instituição em específico.

4.1.11 UNIFEI

A comunicação institucional da UNIFEI é coordenada pela Secretaria de Comunicação (SECOM). Atualmente, a instituição possui apenas o PDI 2024-2028 (UNIFEI, 2023a), sem apresentar nenhuma política ou plano específico do setor. O envio desse material foi realizado pela SECOM e não foi encontrado nenhum outro material adicional em seu site oficial.

4.1.11.1 Plano de Desenvolvimento Institucional

O PDI da UNIFEI é um documento com um total de 440 páginas que inclui o planejamento de toda a entidade do ano de 2024 até o ano de 2028, estando incluídos os planos da SECOM. Antes de dar início à análise desse conteúdo, ressalta-se a dificuldade de rastrear os elementos relacionados à divulgação científica ou atuação digital da secretaria responsável, devido ao volume

de informação e à colaboração desse setor na formulação de outras partes do plano que não são diretamente ligadas a suas funções.

Quanto ao material que compõe as abrangências da SECOM, o primeiro tópico de atenção são as formulações gerais acerca dos processos comunicacionais desenvolvidos na Universidade. Na oportunidade, é destacado que esses

não podem se restringir às práticas ferramentais e automatizadas de divulgação de informações, devendo, portanto, compreender-se a comunicação como processo estratégico, que busca a troca e o compartilhamento de informações relevantes [...] e que estratégias eficazes de comunicação são cada vez mais necessárias, já que, devido ao contexto contemporâneo de excesso de informações, torna-se um grande desafio conseguir a atenção dos públicos (UNIFEI, 2023a, p. 45).

Logo na introdução do tema, o setor responsável pela comunicação e a instituição como um todo reconhecem a importância do planejamento estratégico.

Sendo assim, o plano segue para a definição de públicos, em que ficam elencados três deles: Públco interno - composto por servidores, discentes e demais agentes públicos; Públco externo - que integra governos federal, estadual e municipal, sociedade, escolas, órgãos internacionais, entidades de classes, centros de pesquisas, empresas e imprensa; e Públco misto - formado por universidades federais, familiares de membros da comunidade acadêmica e ex-alunos.

Além disso, são elencados os principais veículos de comunicação da instituição, sendo eles, o site oficial da instituição, o e-mail de divulgação interna oficial e os perfis nas mídias sociais. Quanto à presença nas redes sociais digitais, a entidade afirma possuir perfis oficiais em seis plataformas diferentes, incluindo o Instagram, com um total de 23.064 seguidores, dados de 6 de novembro de 2023 (UNIFEI, 2023a).

O documento (UNIFEI, 2023a) ainda trata das atribuições da SECOM e conta que, inicialmente, o setor trabalhava exclusivamente dedicado às atividades de assessoria de imprensa e de assessoria à reitoria, e que foi apenas em 2010 que a Secretaria adicionou a seu escopo atividades como a criação de perfis nas mídias sociais, a transferência da divulgação interna de e-mails da Diretoria de Tecnologia da Informação para a Secom e a criação de uma Agenda de Eventos no site.

Sobre as competências atuais do setor, estão contempladas: a produção de notícias para divulgação no site e nas mídias sociais; a atualização dos perfis oficiais nas mídias sociais, o desenvolvimento de artes para a comunidade UNIFEI, o atendimento à imprensa; o atendimento à comunidade - e-mails enviados para as contas @unifei, WhatsApp Business e mensagens privadas

enviadas nas mídias sociais; entre outras. O plano contém também as metas da Universidade para os próximos anos, incluindo, especificamente, a criação de um Setor de Divulgação Científica com equipe dedicada, contudo, o material não apresenta ações específicas para o cumprimento dessa e de outras metas.

Quanto à produção de uma Política de Comunicação Institucional, foi emitida, em 18 de abril de 2023, a Portaria nº 562/2023-RT, designando a comissão responsável pela elaboração do documento com atribuições para rever antigos procedimentos, propor estratégias para gestão de crise na informação e as novas orientações gerais para gerir a comunicação na Universidade. Entretanto, o material, se produzido, ainda não foi disponibilizado ao público. A última atualização sobre, que foi possível acessar, está no Boletim de Serviços Internos da UNIFEI, que notifica alterações na portaria (UNIFEI, 2023b).

4.1.11.2 Considerações preliminares

Apesar de demonstrar interesse na divulgação científica e na inclusão da Universidade nos meios digitais, a UNIFEI não possui nenhum plano, política ou parâmetro que possibilite analisar as produções desenvolvidas pela instituição no último ano. Sendo assim, o exame de amostras dessa universidade no próximo capítulo apresenta-se como inviável.

4.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Apesar da demonstração de interesse unânime, seja ela por meio dos documentos aqui expressos ou pelo contato com as equipes de comunicação, na divulgação científica e na inserção das universidades nas mídias sociais, percebe-se a ausência significativa de documentos que embasam de forma sistemática a tomada de decisões estratégicas quanto às produções de conteúdos digitais gerais e, particularmente, especializados como a ciência. Considerando esse cenário, a inexistência desses materiais completos impossibilita a produção de uma análise respaldada sobre as estratégias de engajamento, uma vez que não se tem certeza das ações propositais que foram tomadas para o alcance de uma meta.

Nesse sentido, reitera-se o contato com as universidades, tendo sido examinados todos os arquivos disponibilizados pelas IFES via e-mail e todos os materiais relacionados ao tema que estavam acessíveis nos sites oficiais dos setores de comunicação institucional no período de análise. Infere-se que, provavelmente, o planejamento e os planos de comunicação estejam presentes no

dia a dia dos setores de comunicação dessas instituições, mas a não publicização desses inviabiliza que sejam incluídas todas as universidades na análise principal desta monografia.

Sendo assim, considerando os levantamentos realizados e as conclusões preliminares de cada uma das entidades universitárias, e levando em conta o critério de averiguar apenas as amostras de divulgação científica no Instagram de instituições que possuem política e plano de comunicação, a análise da presente monografia se restringe às produções da UFJF, exclusivamente, o que consta no capítulo a seguir.

5. ANÁLISE ESPECÍFICA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO E PUBLICAÇÕES EM MÍDIA SOCIAL

Considerando todas as informações levantadas no capítulo anterior, e os critérios de exclusão explícitos, a única instituição que tem suas peças analisadas é a UFJF. Nesta seção, estão presentes a análise do plano de comunicação, bem como a classificação das amostras de divulgação científica no perfil da Universidade no Instagram e seu exame.

5.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO DA UFJF

O documento produzido pela Universidade para a orientação estratégica da comunicação institucional (UFJF, 2023) é extenso, contando com 47 páginas, que, além das ações estratégicas, apresenta pesquisas e análises sobre a Dircom. Sendo assim, para os fins desta monografia, destacam-se aqui apenas os aspectos gerais e as especificações voltadas a estratégias de engajamento em mídias digitais.⁴

Quanto aos aspectos gerais do documento, a Diretoria indica os princípios da comunicação institucional, a missão, visão e valores adotados pelo setor e identifica os objetivos macro e as diretrizes fundamentais. A esse respeito, destaca-se a meta de promover a divulgação da ciência de meio acadêmico em todas as áreas do conhecimento e a diretriz específica de comunicação científica e de divulgação científica que se compromete a incentivar esse tipo de ação comunicacional em âmbito institucional com o objetivo de disseminar as informações especializadas e, assim, democratizar o acesso ao conhecimento científico.

Além disso, aborda a estrutura da comunicação institucional, junto a suas atribuições e competências, que incluem o desenvolvimento de estratégias de divulgação da instituição em canais de comunicação, próprios e de mídia externa; a infraestrutura, que é relatada precária; e a equipe do setor, que é dividida internamente e apresenta um grupo específico para o atendimento de demandas de divulgação científica.

Quanto às pesquisas, o setor realiza o Diagnóstico 360º, uma ferramenta amplamente utilizada na análise da comunicação organizacional que observa diversos aspectos de uma instituição, como o ambiente interno e externo, o mercado, entre outros. Para a realização desse

⁴ O conteúdo na íntegra está disponível no Apêndice A e pode ser consultado a partir dos grifos de pesquisa no Apêndice B.

relatório, a Dircom fez uso de plataformas específicas para análise e levantou: os pontos de atenção do setor e suas necessidades; as competências e função da unidade; a classificação do grupo de interesse - sendo 16 públicos distintos; e os pontos da Matriz Fofa, que englobam as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças na comunicação institucional.

Ademais, são feitas ainda análises acerca da percepção dos públicos. Na oportunidade da pesquisa, foi registrado que, dos 339 respondentes, 148, ou seja, 43,7%, utilizavam o Instagram da Universidade para se informar. A mídia social perdeu em classificação apenas para o site oficial da instituição, que se apresentou como fonte de informação para 82% dos pesquisados.

Considerando esses dados, a instituição segue para o planejamento estratégico. Para isso, é definida a instauração da comunicação integrada, tendo como princípio a comunicação eficaz, o reforço da imagem da marca e a integração das ações em diversas equipes. São elencadas e detalhadas as ferramentas de implementação, dentre essas, as que interessam para a análise das amostras de conteúdos científicos no Instagram são: as campanhas de comunicação; as peças de comunicação e programação visual; a produção de conteúdo, produtos audiovisuais e páginas eletrônicas; os conteúdos em redes sociais; e as mídias sociais.

Acerca das campanhas de comunicação, essas são divididas em três tipos: as de massa - que contemplam um conjunto de ações e estratégias com o objetivo de fortalecer a imagem, promover o desenvolvimento institucional ou fornecer informações úteis ao público; as dirigidas - que, diferentemente das de massa, são direcionadas para nichos específicos; e as comemorativas - que dão destaque a datas importantes para as estratégias políticas operacionais da instituição.

Quanto às peças de comunicação e programação visual, esse tópico concentra-se na exposição dos serviços visuais prestados, incluindo a confecção de peças gráficas digitais para mídias sociais. A respeito da produção de conteúdo, produtos audiovisuais e páginas eletrônicas, são apresentados três produtos direcionados à divulgação científica: Especialista Responde - vídeo de perguntas e respostas com a participação de pesquisadores ou técnicos da instituição, abordando temas relacionados ao funcionamento interno da Universidade; UFJF Pesquisa - quadro mensal sobre pesquisas acadêmicas, científicas e projetos de inovação da instituição; e o Podcast A3 - episódios de programas de áudio, nos quais pesquisadores discutem temas de interesse público com conteúdo científico.

Com relação ao conteúdo em mídias sociais, apresenta as principais atividades desenvolvidas pela Dircom no ambiente digital, sendo elas o atendimento ao público a partir das

respostas a mensagens via inbox, o uso do WhatsApp para comunicação com o público interno por meio de canal, a mediação e resposta a interações nos perfis da UFJF e, por fim, a confecção dos posts, postagens em mídias sociais envolvendo produção visual. Finalmente, o tópico referente a mídias sociais mostra a presença em cada uma nas quais a instituição atua e, sobre o Instagram, declara que “É o canal de maior alcance junto ao público mais jovem. A UFJF, além das postagens, utiliza o reels e o stories, de fácil republicação pela audiência. Tem mais de 80 mil seguidores” (UFJF, 2023, p. 29), mostrando, assim, uma grande relevância da plataforma em divulgações da instituição.

Além disso, são apresentados os objetivos estratégicos para 2023, alinhados ao projeto do PDI e ao plano de gestão; e as metas setoriais de comunicação. Quanto a essas metas, destacam-se aqui as referentes a áreas de comunicação digital, tendo como intuito divulgar conteúdos por meio da comunicação digital. Na continuidade, ainda são levantadas e detalhadas as diretrizes para a comunicação institucional.

Finalmente, a respeito das ações específicas, são exploradas as metas de comunicação estabelecidas no PDI para 2023. Quanto às atividades direcionadas a divulgação científica e presença digital, estão incluídas nas ações 5 e 6, que podem ser visualizadas nos Quadros 4 e 5.

Quadro 4 - Ação 5 do Plano de Comunicação da UFJF

AÇÃO 5: Fortalecer e ampliar a Divulgação Científica, dando mais visibilidade à pesquisa e inovação da UFJF para democratizar o conhecimento técnico-científico produzido pela Universidade	
Objetivos	Ampliar a divulgação científica da UFJF, capacitando novos divulgadores e apoiando setores estratégicos da Universidade que demandam uma comunicação eficiente conhecimento técnico-científico da Instituição.
Responsáveis	A indicar
Percentual de execução	0%
Previsão para 2023	Mapear projetos de divulgação científica distribuídos na Instituição. Capacitar divulgadores da ciência que atuam na Instituição, sejam docentes, discentes, técnico-administrativos em educação ou funcionários terceirizados, para melhor atuação na comunicação pública da ciência.

Fonte: UFJF (2023) / Reprodução

Quadro 5 - Ação 6 do Plano de Comunicação da UFJF

AÇÃO 6: Consolidar, ampliar e/ou criar canais e ferramentas para a comunicação da Universidade com seus públicos (interno e externo), desenvolvendo novos formatos, especialmente, os digitais.	
Objetivos	Desenvolver projetos de produção de conteúdo multimídia e multiplataforma; Fortalecer e desenvolver novos projetos de comunicação e interação com os diversos públicos da UFJF através de mídias sociais; Atualizar o portal UFJF e seus subportais, atendendo às exigências legais e às políticas e planos de comunicação definidos pela administração central.
Responsáveis	- - -
Percentual de execução	10% - iniciada a discussão junto ao CGCO e elaboração de uma metodologia de trabalho conjunto
Previsão para 2023	Elaborar projeto de produção multimídia e multiplataforma; Integrar equipes de produção e coadunação de pautas e temas; Produzir e distribuir os conteúdos em multiplataformas e sistemas multimídia.

Fonte: UFJF (2023) / Reprodução

Além disso, são definidas metas e ações gerenciais, entre elas: aprimoramento da divulgação institucional por meio de novos canais e ferramentas; produção multimídia integrada para aproximar os núcleos de comunicação; segmentação de conteúdos nas mídias sociais para evitar excesso de postagens; instituição de uma curadoria de jornalistas para priorizar e direcionar informações; mapeamento de produtores de conteúdo sobre divulgação científica; identificação de ex-alunos com bom capital social nas mídias sociais para serem embaixadores da Universidade; utilização do Instagram para divulgação científica com fotos e vídeos de projetos acadêmicos, entre outras.

A Dircom ainda demonstra preocupação com a calendarização, a fim de realizar todas as ações propostas, e também com a periodização, criando os critérios de prioridade para a noticiabilidade. Por fim, são definidas as métricas de avaliação para as ações, sendo as relevantes para esta monografia as estatísticas de alcance, curtidas, compartilhamento e comentários dos posts sobre as atividades relacionadas às mídias sociais e a quantidade de matérias produzidas com enfoque científico.

Sendo assim, segue-se para a análise de amostras considerando os objetivos estratégicos retratados acima, bem como o exame dos níveis de engajamento à luz da proposta de Corrêa (2021) apresentada no Quadro 1, no capítulo 2 deste trabalho.

5.2 IDENTIFICAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS AMOSTRAS

Foram levantadas, no perfil oficial da UFJF (2025) no Instagram, 97 postagens, com conteúdos de divulgação científica, feitas durante o ano de 2024. Essas são compostas, no total, por 47 publicações em reels e 50 postagens no formato de fotos, sendo todas em formato de carrossel.

A partir dessa coleta, foi desenvolvido o Quadro 6, que pode ser visto a seguir e que contempla as delimitadas classificações, suas definições e o número de postagens que cada classe engloba. A esse respeito, foram definidas 15 categorias considerando as características e padrões específicos de cada tipo de publicação.

Sendo assim, esta análise concentrou-se nas ações que decorreram no ano de 2024, uma vez que foi o único ano completo de referência do plano de comunicação, já que foi produzido em 2023 e aplicado no mesmo ano, podendo algumas postagens estarem fora das normas estratégicas definidas. Nessa perspectiva, as peças foram classificadas em grupos para facilitar o processo de exame e, além disso, se utilizou de critérios definidos em cima das metas expressas no plano de comunicação da instituição para realizar a análise. Os detalhamentos sobre as classificações e os critérios serão apresentados nos Quadros 6 e 7, respectivamente.

Quadro 6 - Classificações e definições

Nº de Identificação	Classe	Definição	Qtd
1	Na mídia	Postagem em fotos com conjunto de Clipping Jornalístico	1
2	Estáticos-padrão	Publicações estáticas em formato carrossel que apresentam o padrão de uma imagem de capa seguida por explicação escrita que pode ou não vir acompanhada de mais imagens e fala de especialista	40
3	Estáticos - agenda de eventos	Publicações estáticas em formato carrossel que apresentam o padrão de uma imagem de capa seguida pela programação da agenda	2

4	Divulgação de evento gerais	Reels com duas ou mais pessoas envolvidas na organização do evento fazendo o convite aos espectadores e dando informações básicas do evento	7
5	Divulgação de evento de exposição	Reels que apresentam ou <i>storytelling</i> relacionado exposição ou minitour do espaço	4
6	Tá rolando na UF - Cobertura e programa	Programa do canal da TV UFJF, que mostra o que acontece na Universidade e é replicado no Instagram total ou parcialmente em formato de reels	19
7	Id Pesquisa	Reels em que os cientistas explicam suas pesquisas ⁵	6
8	Reels com especialista	Reels de assuntos diversos com a participação de especialistas que, majoritariamente, estão participando de algum evento da Universidade	5
9	Campanha #JuntosPela... - Vídeo Ciência	Campanha em reels que explica as atividades realizadas na instituição. Aqui é dado foco ao vídeo sobre ciência	1
10	Curiosidades científicas	Reels com curiosidades científicas, seja no vídeo, seja na legenda	2
11	Reels valorização da educação e da ciência	Vídeo institucional em formato de reels sobre a campanha de valorização da educação e da ciência	1
12	Conjunto de fotos	Conjunto de fotos de atividades atuais ou antigas desenvolvidas pela instituição	3
13	Divulgações particulares de eventos	Postagens de divulgação com padrões estéticos específicos do evento que diferem dos observados no perfil da Universidade em mídia social	3
14	Explicando pesquisa	Reels com grupo de pesquisa explicando a origem do estudo e seu desdobramento	1
15	Estático fora do padrão	Postagens estáticas que não apresentam o padrão observado no perfil	2

Fonte: Elaboração própria

Considerando essa classificação, foram levantados sete critérios principais de análise, levando em conta as formulações relativas às estratégias do Plano de Comunicação da UFJF (2023), a identificação numérica de cada critério, bem como as especificações do que consiste cada

⁵ Esse nome denomina um quadro do perfil que possui tanto reels quanto postagens no modelo estático padrão, por essa razão, consideram-se aqui apenas os reels e se enquadram as postagens em foto na categoria estático padrão.

uma das estratégias para o processo de exame da pesquisa descrita neste trabalho estão dispostas no quadro a seguir.

Quadro 7- Identificação de Critérios

Nº de Identificação	Critério	Especificações
1	Conteúdo multimídia	Conteúdos estáticos com adição de áudio ou vídeo
2	Conteúdo multiplataforma	Indicação de conteúdo complementar em outras plataformas
3	Interação com os diversos públicos da UFJF	Possibilidade de alcance de diversos públicos com o tipo de conteúdo
4	Capacitação de divulgadores	Participação de divulgadores que não são diretamente ligados à Dircom
5	Uso de novas ferramentas	Uso das ferramentas de publicação colaborativa, de inclusão de mídia sonora em publicação estática ou de adição de música
6	Divulgação de projetos acadêmicos	Apresentação de projetos acadêmicos
7	Presença de egressos	Presença de frases, pesquisas ou qualquer outro material de egressos

Fonte: Elaboração própria

A respeito desses critérios, foi observado que o conjunto de todas as postagens contempladas apresenta interação com os diversos públicos da UFJF, e que, concomitantemente, nenhuma delas apresenta a presença de egressos. Pelas razões apresentadas, os critérios 3 e 7, relacionados a esses fatores, são deixados de lado no quadro de análise e comentados posteriormente nas conclusões desta monografia.

Elucida-se também que o preenchimento de algum critério não significa a presença total de determinado critério na classificação, mas sim uma predominância de mais de 50% no

cumprimento dessas metas nas publicações que estão inclusas na classe. A seguir, estão dispostas as relações entre o cumprimento do critério e a amostra de cada classificação.

Quadro 8 - Análise das amostras por critério

Classe x Critério	1	2	4	5	6
Na mídia					X
Estáticos-padrão	X	X		X	X
Estáticos - agenda de eventos				X	
Divulgação de evento gerais			X	X	X
Divulgação de evento de exposição			X	X	
Tá rolando na UF - Cobertura e programa	X	X		X	X
Id Pesquisa		X	X		X
Reels com especialista			X	X	X
Campanha #JuntosPela... - Vídeo Ciência			X		X
Curiosidades científicas			X	X	X
Reels valorização da educação e da ciência					
Conjunto de fotos	X			X	X
Divulgações particulares de eventos			X	X	X
Explicando pesquisa			X		X
Estático fora do padrão		X		X	X

Fonte: Elaboração própria

Quanto à análise dos níveis de engajamento, para cada classificação, foi usada como amostra a postagem de cada segmento que apresentava, nesta ordem, o maior número de comentários, de visualizações, de curtidas, ou de compartilhamento – para vídeos, e se excluíram as visualizações para os posts por ausência desses dados para o público geral. As amostras foram nominadas pelo número de identificação da sua classe no Quadro 6 e os dados coletados de cada uma delas, considerando os critérios levantados a cima, podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 - Dados de Engajamento por Amostra

Critério / Amostra	Comentários	Emoji ou marcar usuário	Resposta em comentários	Visualizações	Curtidas	Compartilhamento
1	72	30	9	X	4.289	x
2	85	26	4	X	3.002	x
3	44	4	14	X	960	x
4	27	9	5	22,5 mil	787	143
5	27	3	9	12,9 mil	332	80
6	x	x	x	22,3 mil	665	76
7	43	22	0	23,3 mil	480	123
8	4	0	0	17,4 mil	344	14
9	18	8	0	22,3 mil	563	43
10	18	9	1	22,9 mil	477	59
11	8	8	0	15,7 mil	359	21
12	7	2	1	X	1.090	x
13	12	3	2		320	23
14	X	x	x	36,8 mil	901	183
15	625	14	230	X	20,8 mil	0

Fonte: Elaboração própria

Considerando esses dados e as formulações de Corrêa (2021) a respeito dos níveis de engajamento, estão dispostos, no Quadro 9, os níveis do engajamento promovido em cada uma das publicações.

Quadro 9 - Níveis de Engajamento por Amostra

NÍVEL/ AMOSTRA	Raso	Convencional	Profundo
1	Presente	Presente	Presente
2	Presente	Presente	Presente
3	Presente	Presente	Presente
4	Presente	Presente	Presente
5	Presente	Presente	Presente
6	Presente	Ausente	Ausente
7	Presente	Presente	Ausente
8	Presente	Ausente	Ausente
9	Presente	Presente	Ausente
10	Presente	Presente	Presente
11	Presente	Presente	Presente
12	Presente	Presente	Ausente
13	Presente	Presente	Presente
14	Presente	Ausente	Ausente
15	Presente	Presente	Presente

Fonte: Elaboração própria

É válido ressaltar algumas características observadas nas amostras no momento da análise. Nesse sentido, a amostra 1 (UFJF, 2024) apresentou algumas interações de conflito relacionadas ao conteúdo da publicação e às pessoas que eram referenciadas no material. De maneira semelhante, as amostras 3 (UFJF, 2024) e 13 (UFJF, 2024) apresentam interações de conflito nos comentários, mas, dessa vez, relacionada a uma crise com os e-mails institucionais e as greves que ocorreram em 2024. Nas duas ocasiões, os usuários demonstram insatisfação com a comunicação institucional. Sendo assim, nesses dois últimos casos, apesar de se tratar de uma ação que promove engajamento, não se considera que esse foi causado diretamente pelo conteúdo da publicação, sendo apenas resultado da crise institucional.

Além disso, nas amostras 2 (UFJF, 2024) e 5 (UFJF, 2024) foi notada a predominância de respostas de comentário pelos perfis que colaboraram na publicação ou pelos cientistas que tiveram seus trabalhos divulgados na postagem. Ainda, é válido ressaltar que as amostras 6 (UFJF, 2024) e

14 (UFJF, 2024) estão com os comentários desativados e que, apesar das amostras 7 (UFJF, 2024) e 8 (UFJF, 2024) possuírem comentários em suas categorias, também há postagens com essa interação inabilitada. A desativação desses comentários pode ter várias origens, mas, geralmente, decorrem das regras do período eleitoral.

Por fim, as amostras 4 (UFJF, 2024) e 15 (UFJF, 2025) apresentaram interações majoritariamente colaborativas com o compartilhamento de experiências, ideias e impressões. Nesse cenário, dá-se atenção, ainda, à estratégia de uso de novas ferramentas presente na amostra 15 (UFJF, 2025), no caso, foi realizada a publicação colaborativa com o perfil do Ministério da Saúde, que possui mais seguidores e, portanto, mais alcance do que a UFJF. Isso potencializou o alcance e impacto da publicação, sendo a que apresentou mais comentários e curtidas de todas as analisadas.

Sendo assim, na observação, foi percebida a interação com os diversos públicos da UFJF como fator globalizado. Considerando uma visão geral e as diferenciações de cada classificação, as postagens científicas conversam com pelo menos 14 dos seus 16 públicos de interesse, sendo eles: Servidores Efetivos, Colaboradores, Estagiários e bolsistas, Estudantes de Diversos Níveis, Entidades de Classe, Comunidade Científica e de Inovação, Futuros Ingressantes, Organizações da sociedade civil, Governo, Órgãos de controle, Comunidade da área de abrangência, Mídia, Outras instituições, Parceiros externos. Além disso, outra questão que chamou atenção foi a ausência total de egressos nessas postagens, apesar de algumas possuírem temas relevantes ou curiosos para essa população de interesse. Nenhuma das amostras analisadas apresentava essa presença, demonstrando assim um possível déficit na produção de conteúdos atrelados a outras estratégias, especificamente com esse público.

Apesar disso, é indubitável o trabalho da instituição para realizar a segmentação de conteúdo e evitar excesso de postagens, uma vez que as postagens tendem a não ser repetitivas ou concentradas em um único dia. Outrossim, levando em conta a análise dos níveis de engajamento, é inquestionável o funcionamento que essas ações estratégicas estão tendo na construção do engajamento com os autores digitais, uma vez que os níveis convencional e profundo só se mostram ausentes em três e seis das 15 amostras analisadas, respectivamente, e que alguns desses casos estão relacionados à desativação dos comentários e não necessariamente à ausência de efeito das estratégias. Nesse sentido, percebe-se também que a combinação de estratégias e, principalmente,

o uso das novas ferramentas como a colaboração em postagem e o uso de músicas em alta auxiliou consideravelmente no aumento do alcance das divulgações da UFJF.

Desta forma, considerando todas as formulações feitas até aqui, o capítulo que segue apresenta as conclusões finais de toda a pesquisa descrita nesta monografia contendo um resumo das questões levantadas e do processo da pesquisa.

6. CONCLUSÕES

Considerando assim o cenário atual de digitalização das divulgações científicas na busca por maiores alcances e novas interações, a proposta da pesquisa foi analisar as estratégias de engajamento utilizadas pelas 11 universidades federais mineiras. Ao observar as diversas variáveis que englobam o tema, percebeu-se a necessidade de, primeiramente, realizar uma pesquisa documental com os principais documentos regulatórios da comunicação institucional de cada IFES para levantar a possível existência de política e planos de comunicação dispersos em diferentes arquivos.

Sendo assim, as coletas iniciais foram realizadas via contato com assessoria ou sites oficiais das entidades. O método de análise adotado nesta pesquisa utilizou como critério de verificação as metas e objetivos definidos pelas instituições em seus documentos regulatórios, além de investigar os níveis de engajamento presentes nos perfis dessas instituições no Instagram de acordo com as definições de Leighninger (2017) adaptadas por Corrêa (2021). Considerando essa perspectiva, foi definido como critério de exclusão a ausência de documentos que institucionalizassem o planejamento estratégico com expressão clara de ações, objetivos e métricas a serem aplicadas no perfil de Instagram das instituições.

Dessa maneira, durante a etapa de análise, foi percebida, infelizmente, a impossibilidade de fazer exames considerando esse planejamento prévio de dez das 11 universidades que compõem o quadro de IFES mineiras. Durante a inspeção desses documentos, ficou claro o desejo de realizar divulgação científica no ambiente digital, e, mais especificamente, nas mídias sociais, pela maioria delas, mas também ficou igualmente evidente a proeminente ausência de políticas e planos de comunicação publicizados.

Essa falha foi o elemento propulsor para o exame detalhado de cada documento regulatório das comunicações institucionais a fim de verificar a possibilidade da existência de políticas e planos dispersos em documentos diversos. Toda essa investigação e resultados foi descrita no capítulo 4 a fim de esclarecer a aplicação do critério de exclusão.

Assim, a única que apresentou a estruturação da política e, principalmente, do plano de comunicação contendo definições estratégicas claras foi a UFJF e, portanto, a única que teve suas amostras de peças de divulgação científica analisadas. Desta maneira, A análise realizada expôs,

para além da existência de possibilidades estratégicas e seus efeitos, uma falha sistemática na estruturação da comunicação dentro das IFES

Nessa perspectiva, considerando os objetivos gerais e específicos da pesquisa descrita nesta monografia, foram analisadas as estratégias usadas pelas UFJF para a divulgação de conteúdos científicos no Instagram e seus potenciais engajamentos levando como base os conceitos de engajamento e de estratégias digitais de Recuero (2008), Wasserman e Faust (1994), Torres (2009), Almeida (2016) e Daltro e Santos (2017), e as formulações sobre níveis de engajamento por Leighninger (2017) e por Corrêa (2021).

Sendo assim, aproveita-se a oportunidade para destacar a importância da institucionalização e divulgação dos planos de comunicação. Pensando não apenas nesta pesquisa e nas outras que podem vir a seguir a mesma temática, mas no dever público de clareza e transparência com as atividades das IFES, não há motivos plausíveis para que esses planejamentos estratégicos fiquem restritos à operacionalização interna do trabalho das assessorias de comunicação institucional, uma vez que, compreendendo os desejos de realizar a divulgação científica pela maioria das entidades e as formulações dos documentos regulamentadores analisados, fica claro que essa estruturação de ações de comunicação estratégica já existem, ou, ao menos por regra, deveriam existir na maioria das IFES, mas não são disponibilizadas para o público.

Por fim, também se destaca o produto dessa pesquisa como um guia para instituições e profissionais de comunicação que trabalham com divulgação científica tanto no quesito de aplicação e possibilidades estratégicas quanto no tópico da formulação dos planos e políticas de comunicação. Considerando principalmente o plano de comunicação da UFJF, presente no Apêndice B, as formulações da universidade são um exemplo de construção da comunicação institucional com base em pesquisas organizacionais. Sendo assim, é deixada aqui uma oportunidade para que futuras pesquisas possam de fato analisar as ações estratégicas das 11 IFES mineiras, uma vez que essas apresentem esses planos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Márcia Cristina Grana de. **UFAM**: comunicação institucional na Universidade a partir do encontro entre linguagens: erudição universitária e informalidade no perfil das redes sociais virtuais. 2016.

ALMEIDA, Raphael Bezerra Falcão de et al. **Proposição de estratégias de marketing digital para pesquisadores utilizarem as redes sociais como forma de divulgação científica**. 2019.

AIRFLUENCERS. As redes sociais mais usadas: um panorama atualizado. 05 fev. 2024 Disponível em: <https://airfluencers.com/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

BRASIL. Decreto nº 67.611, de 19 de novembro de 1970. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 nov. 1970. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-67611-19-novembro-1970-409405-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. Guia de Boas Práticas. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/guia>>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BUENO, W. da C. B. **Jornalismo científico**: revisitando o conceito. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável. São Paulo: All Print, 2009. p.157-78.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S. l.], v. 15, n. 1esp, p. 1–12, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 4 jun. 2025.

CCS UFLA. **Guia de Mídias Sociais**. Lavras: Coordenadoria de Comunicação Social, 2023. 30 slides, color. Disponível em: <https://ufla.br/comunicacao/manuais?download=18:guia-de-midias-sociais-ufla>. Acesso em: 02 mar. 2025.

CONSELHO UNIVERSITÁRIO DA UFLA. **Resolução Normativa CUNI Nº 112, de 7 de Dezembro de 2023.** 2023. Disponível em: https://sei.ufla.br/sei/publicacoes/controlador_publicacoes.php?acao=publicacao_visualizar&id_documento=222953&id_orgao_publicacao=0. Acesso em: 02 mar. 2025.

CONSELHO UNIVERSITÁRIO DA UNIFAL. **Regimento Interno**: resolução nº 57, de 04 de dezembro de 2018. RESOLUÇÃO Nº 57, DE 04 DE DEZEMBRO DE 2018. 2018. Disponível em: https://www.unifal-mg.edu.br/portal/wp-content/uploads/sites/52/2018/12/Resolucao_57_2018_Regimento-Dicom.pdf. Acesso em: 26 fev. 2025.

CORRÊA, Mariana Solis et al. **Estratégias de engajamento e produção de conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn**. 2021.

DALTRO, Emmanuelle; SANTOS, Ernani. Fatores Condicionantes do Engajamento em Mídias Sociais: uma proposta de modelo de análise do Facebook no Setor Público. In: **Atas da Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação**. 2017. p. 296-304.

Dicom (org.). **Mídias Sociais**: guia para gestores de perfis institucionais. Alfenas: Diretoria de Comunicação Social da Unifal-Mg, 2021. 24 slides, color. Disponível em: https://www.unifal-mg.edu.br/portal/wp-content/uploads/sites/52/2021/05/Guia_de_Midias_Sociais.pdf. Acesso em: 26 fev. 2025.

Dicom (org.). **Núcleo Estratégico de Divulgação Institucional**. 2025b. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/comunicacao/site/nucleo-de-divulgacao-institucional/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

Dicom (org.). **Página Principal**. 2025a. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/comunicacao/site/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

DUARTE, Fabio. **TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025)**. Exploding Topics, 25 mar. 2025. Disponível em: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>. Acesso em: 4 jun. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Painel estatístico do Censo da Educação Superior**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inep>. Acesso em: 14 fev. 2025.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

LEIGHNINGER, Matt. **Strengthening and Sustaining Public Engagement: A Planning Guide for Communities**. San Francisco: Public Agenda, 2017. Disponível em https://publicagenda.org/wp-content/uploads/PublicAgenda_StrengtheningAndSustainingPublicEngagement_2018.pdf Acesso em: 08 out. 2024.

OLIVEIRA, Thaiane. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROGERS, Richard. **Engajados de outra maneira: as mídias sociais - das métricas de vaidade à análise crítica**. In: OMENA, Janna Joceli. **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. ICNOVA — Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa, ISBN 978-972-9347-34-4. pp. 73-96, 2019. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/350438977_ENGAJADOS_DE_OUTRA_MANEIRA_AS_MIDIAS_SOCIAIS_DAS_METRICAS_DE_VAIDADE_A_ANALISE_CRITICA. Acesso em: 08 out. 2024.

ROJO, Roxane. O letramento escolar e os textos da divulgação científica-a apropriação dos gêneros de discurso na escola. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 8, p. 581-612, 2008.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TREULIEB, Luciane; PESSIONI, Arquimedes. Não basta pesquisar, precisa divulgar: desafios e perspectivas para o jornalismo científico nas universidades públicas brasileiras. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **O Jornalismo na Comunicação Organizacional:** uma perspectiva crítica. São Paulo: Jorcom, Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2020. p. 76-93. Disponível em: https://www.academia.edu/44491939/O_Jornalismo_na_Comunicação_Organizacional uma perspectiva crítica. Acesso em: 14 fev. 2025.

TRIPE CRIAÇÃO. Evolução do Instagram: o que mudou na rede social do futuro. Disponível em: <https://tripecriacao.com.br/evolucao-do-instagram/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

UFJF. **Amostra 1.** 27 dez. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DEGA4LGRUsQ/?igsh=MTEyZTJlbG5pZWfmaA==>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. **Amostra 2.** 9 jul. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9N5nvGuAyc/?igsh=cWlwOThkNXBrZGRz>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. **Amostra 3.** 20 nov. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCnH1D-OPOP/?igsh=MWp2dHA5dDdyYXczdQ==>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. **Amostra 4.** 18 nov. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DChnI5hpSi1/?igsh=MWVicTZya3NxbTBsMA==>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. **Amostra 5.** 12 dez. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DDfFcjZObUA/?igsh=MXh6djRyaXg2Zm5taA==>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. **Amostra 6.** 26 set. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAY7SM8p9VY/?igsh=MWlsbTkzNjl3ZXRtdA==>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. **Amostra 7.** 11 dez. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DDb8wPtrogR/?igsh=OW5zc3Z3b21nYm44>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. **Amostra 8.** 5 jun. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C712MczR0S3/?igsh=MWtpOG1sY3RpdHQzaQ==>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. Amostra 9. 11 jul. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C9SQ9JFJ6ZZ/?igsh=MTd2bGpwMzY3cDJIOQ==>. Acesso em: 19 mar. 2025

UFJF. Amostra 10. 18 jun. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C8X1n7KPMpZ/?igsh=MWVxbDM1cGV1YWhmeA==>. Acesso em: 19 mar. 2025

UFJF. Amostra 11. 25 nov. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCy7BvgJjZg/?igsh=YjJ6MXN3MmJkaXhh>. Acesso em: 19 mar. 2025

UFJF. Amostra 12. 21 nov. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCpUcPWBMIq/?igsh=eGQ1M2h4aXU2ZHJw>. Acesso em: 19 mar. 2025

UFJF. Amostra 13. 16 maio 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C7CoitSP2HC/?igsh=MTI3eTVwbWZtMTFleg==>. Acesso em: 19 mar. 2025

UFJF. Amostra 14. 21 ago. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-8St9ypjB1/?igsh=emVramdwZjBodGsx>. Acesso em: 19 mar. 2025

UFJF. Amostra 15. 5 out. 2024. Instagram: @ufjf. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAveDv5RPmO/?igsh=MThhNXl5dDRzeDRwZg==>. Acesso em: 19 mar. 2025.

UFJF. Plano de Comunicação. 2023. Disponível em: <http://www2.ufjf.br/dircom/wp-content/uploads/sites/289/2024/03/PLANO-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O-2023-APROVADO.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2025.

UFJE. Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2022-2027. 2022. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/pdi-2022-2027/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

UFJF. Política de Comunicação. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/dircom/politica-de-comunicacao/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

UFJF. Instagram oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/ufjf>. Acesso em: 10 mar. 2025.

UFJF. Site da Diretoria de Comunicação. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/dircom/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

UFMG. Plano de Desenvolvimento 2024 - 2029. 2024. Disponível em: <https://ufmg.br/a-universidade/gestao/plano-de-desenvolvimento-institucional>. Acesso em: 3 mar. 2025.

UFMG. Resolução nº 02/2021, de 27 de maio de 2021. Dispõe sobre diretrizes para a política de divulgação científica na UFMG. Belo Horizonte: UFMG, 2021. 2021a. Disponível em:

https://www.ufmg.br/proex/wp-content/uploads/2021/12/Resolucao-02_CEPE_2021_Diretrizes-para-a-Politica-de-Divulgacao-Cientifica-na-UFMG.pdf. Acesso em: 3 mar. 2025.

UFMG. Resolução nº 03/2021, de 27 de maio de 2021. Institui o Comitê Permanente de Divulgação Científica da UFMG – COMDICI. Belo Horizonte: UFMG, 2021. 2021b. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/wp-content/uploads/2021/12/Resolucao-03_CEPE_2021_Institui-o-COMDICI.pdf. Acesso em: 3 mar. 2025.

UFMG. Resolução nº 02/2023, de 30 de março de 2023. Dispõe sobre a Política de Comunicação da UFMG. Belo Horizonte: UFMG, 2023. Disponível em: <https://www2.ufmg.br/sods/content/download/2629/17307/version/3/file/02resuni+2023minuta+resolu%C3%A7%C3%A3o+Pol%C3%ADtica+Comunica%C3%A7%C3%A3o+site.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2025

UFOP. Diretrizes e Políticas CCI. Disponível em: https://ufop.br/sites/default/files/apresentacao_cci_site.pptx.pdf. Acesso em: 3 mar. 2025b.

UFOP. Site da Diretoria de Comunicação Institucional (DCI). Disponível em: <https://ufop.br/diretoria-de-comunicacao-institucional-dci>. Acesso em: 3 mar. 2025a.

UFU. Política de Comunicação. 2023a. Disponível em: https://comunica.ufu.br/sites/default/files/arquivos/2023-08/anexo_politica_de_comunicacao.pdf. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFU. Política Editorial. 2023b. Disponível em: https://comunica.ufu.br/sites/default/files/arquivos/2023-08/anexo_politica_editorial.pdf. Acesso em: 5 mar. 2025b.

UFU. Regimento Interno. 2023c. Disponível em: https://comunica.ufu.br/sites/default/files/arquivos/2023-08/anexo_Regimento_interno.pdf. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFV. Manual de Atendimento aos Públicos. 2025b. Disponível em: <https://dci.ufv.br/estrutura-organizacional/manual-de-atendimento-aos-publicos/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFV. Manual de Divulgação Institucional. 2025a. Disponível em: <https://dci.ufv.br/estrutura-organizacional/manual-de-divulgacao-institucional/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFV. Manual de Gestão de Mídias Institucionais Digitais. 2025c. Disponível em: <https://dci.ufv.br/estrutura-organizacional/manual-de-gestao-de-midias-institucionais-digitais/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFV. Política de Comunicação Organacional. 2017a. Disponível em: <https://dci.ufv.br/conheca-a-ccs-2/politica-de-comunicacao-organacional/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFV. Regimento Interno. 2017b. Disponível em: <https://www.soc.ufv.br/wp-content/uploads/03-2017-Regimento-Diretoria-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Institucional.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFVJM. Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2024-2028. 2023. Disponível em: <<https://portal.ufvjm.edu.br/page/acesso-a-informacao/institucional/bases-juridicas/bases-juridicas-1/plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi-da-ufvjm-2024-2028/view>>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFTM. Manual de Divulgação Institucional. 2022. Disponível em: <<https://sistemas.uftm.edu.br/integrado/sistemas/pub/publicacao.html?secao=1364&publicacao=10012>>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFTM. Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Disponível em: <<https://www.uftm.edu.br/proplan/planejamento-e-desenvolvimento/planejamento-estrategico/pdi/pdi>>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFTM. Política de Comunicação. Resolução CONSU/UFTM Nº 97, de 12 de junho de 2023. 2023. Disponível em: <https://sei.uftm.edu.br/sei/publicacoes/controlador_publicacoes.php?acao=publicacao_visualizar&id_documento=1104804&id_orgao_publicacao=0>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UFTM. Site institucional. Disponível em: <<https://www.uftm.edu.br>>. Acesso em: 5 mar. 2025.

UNIFEI. Boletim de Interno Serviços. Portaria nº 562/2023-RT. p. 2-3, 2023b. Disponível em: <https://doceru.com/doc/xncecxn>. Acesso em: 19 abr. 2025.

UNIFEI. Plano de Desenvolvimento Institucional: 2024-2028. Itajubá: Universidade Federal de Itajubá, 2023. 2023a. 440 slides, color. Disponível em: <https://sdi.unifei.edu.br/sdi/di/pdi>. Acesso em: 26 fev. 2025.

UNIFAL. Linha Editorial do Portal Institucional. Portaria nº 1055, de 15 de maio de 2019. 2019. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/portal/linha-editorial-do-portal-institucional/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. *Social Network Analysis. Methods and Applications.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

W51 Agency. Se o X (ex Twitter) sair do Brasil, qual o impacto para o marketing e economia do País? 23 abr. 2024. Disponível em: <https://w51.agency/marketing/se-o-x-sair-do-brasil-qual-o-impacto-para-o-marketing-e-economia-do-pais/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A - LEVANTAMENTO POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Universidade	Possui algum documento de Comunicação?	Contempla Divulgação Científica?	Acesso	Há Plano de Comunicação?	Contempla Divulgação Científica?	É nas redes sociais?	Acesso	E-mails	Info	Adicional
Universidad e Federal de Alfenas (Unifal)	SIM	SIM	Link	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE		dicom@unifal-mg.edu.br		
Universidad e Federal de Itajubá (Unifei)	SIM	NÃO	Link	NÃO	NÃO	NÃO		secom@unifei.edu.br	Plano em desenvolvimento	
Universidad e Federal de Juiz de Fora (UFJF)	SIM	SIM	Link	SIM	SIM	SIM	Link	imagem@ufjf.br		
Universidad e Federal de Lavras (Ufla)	SIM	SIM	Link	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE		comunicacao@ufla.br	Diretriz separada	Link
Universidad e Federal de Minas Gerais (UFMG)	SIM	SIM	Link	NÃO	NÃO	NÃO		comunicacaointegradaufmg@gmail.com		

Universidad e Federal de Ouro Preto (Ufop)	SIM	SIM	Link	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE		aci@ufop.edu.br		
Universidad e Federal de São João del-Rei (UFSJ)	NÃO	NÃO		NÃO	NÃO	NÃO		ascom@ufsje.edu.br		
Universidad e Federal de Uberlândia (UFU)	SIM	SIM	Link	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE		dirco@ufu.br		
Universidad e Federal de Viçosa (UFV)	SIM	SIM	Link	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE		noticias@ufv.br		
Universidad e Federal do Triângulo Mineiro (UFTM)	SIM	SIM	Link	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE	NÃO SE SABE		jornalismo@uftm.edu.br		
Universidad e Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM)	SIM	SIM	Link	NÃO	NÃO	NÃO		dicom@ufvjm.edu.br	Plano desatualizado	

APÊNDICE B - DESTAQUES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DA UFJF

O apêndice a seguir compila os tópicos de atenção a serem observados no Plano de Comunicação da UFJF considerando os objetivos da monografia nomeada “**Ciência Que Engaja: Estratégias de Engajamento de IFES Mineiras no Instagram e Seus Efeitos na Divulgação Científica.**”. Sendo assim, as informações do documento original estão aqui parcialmente inseridas considerando os fins do trabalho de conclusão de curso⁶.

Plano produzido em 2023

Princípios da comunicação Institucional UFJF:

- Liberdade de expressão por meio do ensino, da pesquisa e da divulgação do pensamento, da cultura, da arte e do conhecimento;
- Pluralismo de ideias;
- Gratuidade do ensino;
- Gestão democrática;
- Garantia do padrão de qualidade;
- Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

A missão do setor é promover e divulgar a imagem da instituição, buscar a eficiência na comunicação com os diversos públicos com os quais se relaciona e responsabilizar-se pela gestão dos processos comunicacionais. Para isso, apresenta-se a seguir propostas de Visão e Valores do setor.

- **Visão:** Unidade estratégica e de referência em Comunicação, atuando de forma integrada para garantia do acesso à informação e ao conhecimento que é condição básica para o exercício da cidadania e para o atendimento das demandas por uma sociedade mais justa e democrática.
- **Valores:** A Comunicação Institucional tem os seguintes valores basilares: eficiência; democracia; transparência; diversidade; ética; diálogo; interesse público; imparcialidade; solidariedade; cooperação; equidade; integração; interculturalidade.

Definição de Objetivos Macro

Atenção para:

⁶ Plano disponível na íntegra em: <http://www2.ufjf.br/dircom/wp-content/uploads/sites/289/2024/03/PLANO-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O-2023-APROVADO.pdf>

- Promover a divulgação científica, cultural e tecnológica de âmbito acadêmico em todas as áreas do conhecimento.

Diretrizes Fundamentais

- **Comunicação pública**
- **Comunicação institucional**
- **Comunicação administrativa**
- **Comunicação científica e de divulgação científica:** A UFJF deve valorizar e incentivar a comunicação científica e a divulgação científica. A comunicação científica deve ter como objetivo a circulação de informações especializadas entre os pares na comunidade científica, incluindo também a comunicação tecnológica e artística. A divulgação científica deve buscar a democratização do acesso ao conhecimento científico e a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados. Incluem-se aí as tecnologias em educação e as práticas pedagógicas em educação, com o objetivo de popularizar o acesso à ciência. Deve Congregar os aspectos advindos do tripé ensino-pesquisa-extensão, com vistas à promoção do conhecimento gerado e que, por sua via, deve ser difundido.
- **Comunicação Afirmativa**
- **Autonomia editorial**
- **Convergência dos meio**
- **Sustentabilidade e acessibilidade**
- **Profissionalização da área**

A Comunicação Institucional é um conjunto de estratégias de comunicação de uma empresa ou entidade dirigida às pessoas e grupos onde ela desenvolve suas atividades.

É apresentada a demanda para que o nome do setor corresponda seja alterado para Comunicação Institucional.

Estrutura Da Comunicação Institucional Atribuições E Competências

A diretoria tem, por competência, todas as ações que envolvem a Comunicação da Instituição, sendo suas atribuições, definidas pela PORTARIA/SEI Nº 260, DE 3 DE MARÇO DE 2021:

Atenção para

- Criar políticas, estabelecer diretrizes e coordenar as ações de comunicação integrada da instituição junto aos diferentes públicos com os quais a Universidade se relaciona;

- Contribuir para a comunicação pública do conhecimento gerado na UFJF e para difusão da produção científica e cultural da Universidade;
- Desenvolver as estratégias de divulgação da instituição junto aos diversos meios e canais de comunicação, próprios e de mídia externa;
- Coordenar a produção e a divulgação de conteúdo do Portal da UFJF e da TV UFJF(Youtube);
- Acompanhar e auxiliar na definição das diretrizes para a implantação e funcionamento da rádio e da TV da UFJF e zelar por sua execução;
- Desenvolver estratégias de proteção e valorização da imagem institucional da UFJF

Equipe

Organização da equipe

Setor dividido internamente em Redes Sociais, Comunicação Interna e Externa, Secretaria, Cerimonial, Divulgação Científica, Criação e Design. Audiovisual. e Fotografia.

Cabe ainda ressaltar que esta força de trabalho, composta por pessoal do quadro efetivo terceirizado, não possui especialistas em relações públicas; publicidade; design gráfico e web e programação. Além disso, não há condições técnicas para a produção de produtos de comunicação de relativa complexidade, como pesquisas de percepção de imagem, mapa influenciadores digitais, monitoramento de conteúdo em redes sociais, tradução de textos para o idioma inglês, além de reforço para o atendimento de demandas gráficas.

Diagnóstico 360º

Pesquisa relativa a setembro de 2022

A instituição faz uso de Softwares e Plataformas específicas para análise

Resultado

Há desconhecimento de questões importantes como:

- a missão da universidade e a do setor;
- de leis como a LGPD;
- do funcionamento de alguns setores específicos da administração da universidade.

a necessidade de:

- reestruturação de equipes,
- fluxos e processos internos; de aquisição de ferramentas de comunicação (software e hardware);

- de ampliação da equipe, com profissionais especializados em áreas da comunicação hoje não cobertas e, por fim, será preciso fazer capacitações e treinamentos para lidar com temas e assuntos em ascensão.

Competências

- Fazer comunicação pública do conhecimento gerado;
- Desenvolver estratégias de divulgação da instituição junto à sociedade;
- Valorizar a imagem e a reputação da universidade;
- Criar políticas, diretrizes e ações de comunicação integrada;
- Aprimorar a relação da universidade junto aos públicos.

Função

Contribuir para os programas, projetos e ações de ensino, pesquisa, extensão, inovação e de cultura sejam conhecidos e reconhecidos pela sociedade.

Públicos De Interesse

Uso da Matriz de Poder para a classificação do grupo de interesse

- Egressos
- Servidores Efetivos
- Colaboradores
- Estagiários e bolsistas
- Estudantes de Diversos Níveis
- Entidades de Classe
- Fornecedores
- Comunidade Científica e de Inovação
- Futuros Ingressantes
- Organizações da sociedade civil
- Governo
- Órgãos de controle
- Comunidade da área de abrangência
- Mídia
- Outras instituições
- Parceiros externos

Matriz Fofa

Força	Oportunidade
<ul style="list-style-type: none"> • Foco na comunicação institucional e na interação com os diversos públicos; • Resultados das pesquisas para diagnóstico de imagem da Instituição; • Relacionamento da Comunicação Institucional com todos os setores administrativos e acadêmicos da UFJF; • Posição estratégica junto à alta gestão para a obtenção tempestiva de informações; • Posição estratégica junto à reitoria no gerenciamento de crises; • Implementação do Programa de Gestão por Desempenho. • Novo Sistema Para Gestão Das Demandas De Comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de comunicação mais estreita com os diversos públicos através de novos canais e ferramentas; • Lançamento de ações de simplificação de processos internos de produção de conteúdo; • Fortalecimento da comunicação pública transparente; • Fortalecimento da presença digital da UFJF e novas soluções desenvolvidas; • Melhoria da prestação de serviços de comunicação ofertados aos diferentes setores da instituição; • Formação e atualização de porta-vozes em nível estratégico de gestão;
Fraqueza	Ameaça
<ul style="list-style-type: none"> • Levantamentos e indicadores sobre a imagem e papel da comunicação institucional ainda não estão consolidados; • Comunicação como elemento estratégico institucional ainda precisa ser melhor compreendido; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conhecimento sobre a importância do trabalho desenvolvido pela comunicação institucional; • Interferências externas contrárias às estratégias institucionais e à política de comunicação; • Cortes orçamentários;

<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade na implementação de processos e produtos de transformação digital; • Falta de processos bem definidos para orientar e validar iniciativas de comunicação descentralizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolução constante das tecnologias de comunicação; • Falta de recomposição dos quadros de profissionais do setor.
---	--

Análises quanto a percepção do público

Na época da pesquisa acerca dos canais de comunicação, dos 339 respondentes, 148 (43,7%) utilizavam o Instagram da universidade para se informar perdendo apenas para o site oficial da instituição com 278 (82%) dos pesquisados.

Como forma de ampliar o conhecimento obtido com esta primeira pesquisa, aplicada em 2022, o setor propõe uma pesquisa de opinião anual que poderá gerar importantes insumos atinentes à percepção dos usuários sobre a imagem da UFJF, especialmente no que diz respeito aos serviços e atuação institucionais, e aos canais corporativos de comunicação.

Planejamento Estratégico Em Comunicação

Comunicação Integrada

- Comunicação eficaz: A integração na comunicação previne ruídos, porque transmite uma mensagem única e diminui os riscos de propagar informações desencontradas.
- Reforço da imagem da marca: Reforçar a imagem da marca é fortalecer a identidade da universidade. Isso porque a instituição ganha um comportamento consistente e o público reconhece facilmente seus valores.
- Integração das ações em diversas equipes: A integração de equipes de diferentes setores é importante para não segmentar as mensagens e causar confusão entre os membros das equipes envolvidas.

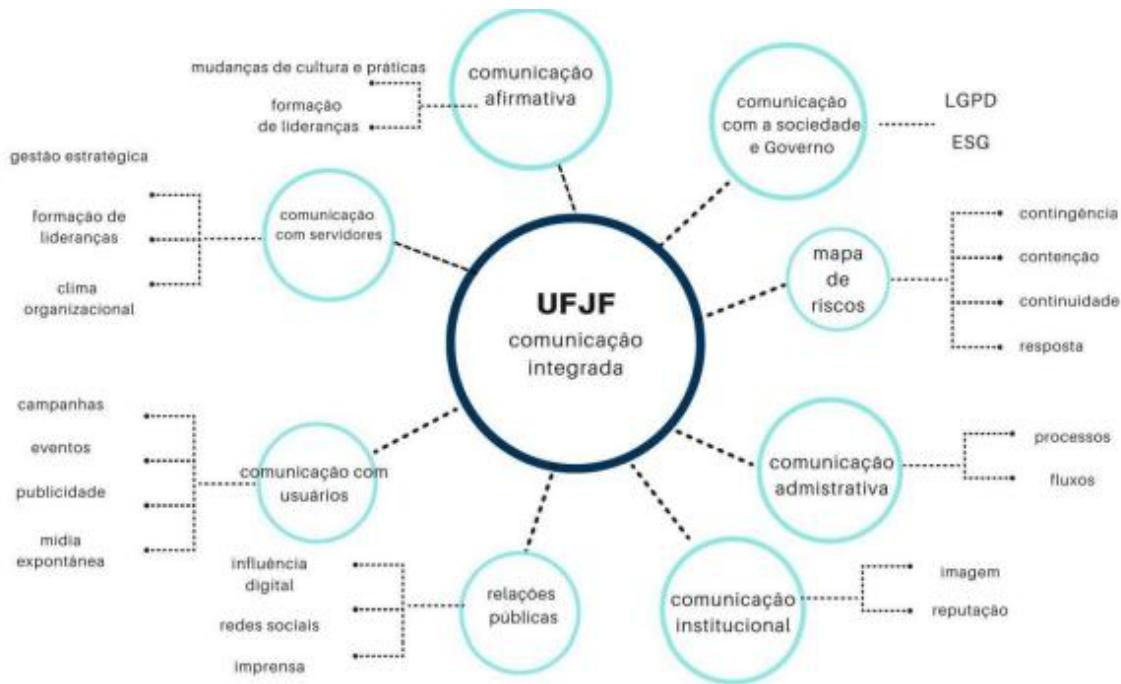


Figura 11 - visão integrada da comunicação institucional

Fonte: UFJF (2023)

Ferramentas Para Implementar A Comunicação Integrada

Campanhas de comunicação

- Campanhas de comunicação de massa: conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação planejados e executados com o objetivo de consolidar a imagem ou incentivar o desenvolvimento institucional ou, ainda, de prestar informações de utilidade pública a uma audiência ampla, dispersa e heterogênea.
- Campanhas de comunicação dirigida: conjunto articulado de esforços, ações, estratégias, produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos com o objetivo de consolidar a imagem ou incentivar o desenvolvimento institucional ou, ainda, prestar informações de interesse de públicos específicos.
- Campanhas comemorativas: conjunto articulado de esforços, ações e estratégias planejadas e desenvolvidas para marcar ou destacar datas importantes para a instituição ou alguma de suas unidades ou, ainda, destacar alguma data importante para as estratégias políticas operacionais da instituição.

Serviços de Clipping

- Clipping especial: agregado de notícias divulgadas por veículos de comunicação (impressos, televisivos, radiofônicos ou digitais) sobre assunto específico. A edição é elaborada sob demanda e tem como objetivo subsidiar ações estratégicas pela Comunicação Institucional. Desde o início da pandemia, o serviço que era realizado por bolsistas, foi descontinuado e deixou de ser oferecido.
- Clipping de notícias: agregado de notícias divulgadas em veículos de comunicação (impressos, televisivos, radiofônicos ou digitais) que tratem de assuntos relacionados à educação e/ou à UFJF. Era elaborado diariamente e encaminhado aos servidores e colaboradores via e-mail, mas também deixou de ser oferecido.

Eventos

Relacionamento com veículos de comunicação

Peças de comunicação e programação visual

Embora a Comunicação Institucional não possua uma equipe específica de criação e design, o setor faz, vários serviços de design e planejamento gráfico e visual, para atender às demandas internas, como também de outros setores administrativos e acadêmicos: banners; cartões. Convites; cartazes; cartilhas; peças gráficas digitais para redes; logomarcas, etc.

Produção de conteúdo, produtos audiovisuais e páginas eletrônicas

- **Especialista responde:** vídeo de perguntas e respostas com a participação de um pesquisador ou de um servidor técnico, sobre temas ou assuntos relativos ao funcionamento interno da Universidade.
- **UFJF Pesquisa:** divulgação mensal das ações de pesquisa acadêmica, científica e de inovação da instituição.
- **Podcast A3:** programas de áudio, pré-gravados e disponibilizados sob demanda, onde pesquisadores da instituição falam sobre temas que são de interesse público, com conteúdo qualificado.

Conteúdo em redes sociais

- prestar atendimento e responder usuário a partir de mensagens via inbox
- Mensagens instantâneas para público interno (WhatsApp): canal de comunicação criado para disseminação de conteúdo de interesse de servidores e colaboradores que se cadastram.

- Moderação de comentários: a mediação e a resposta a comentários postados nas páginas da UFJF nas redes sociais são realizadas pelo setor.
- Post ou card: peça de comunicação na qual há predomínio de elementos visuais. São utilizados para transmitir mensagens ou conteúdo a públicos direcionados a partir de sua veiculação em plataformas de mídias sociais.

Canais corporativos

Redes sociais

- **Instagram:** É o canal de maior alcance junto ao público mais jovem. A UFJF, além das postagens, utiliza o reels e o stories, de fácil republicação pela audiência. Tem mais de 80 mil seguidores

Objetivo Estratégico Para O 2023

Fortalecer a comunicação e o papel da UFJF A Comunicação Institucional recebeu uma missão clara: esclarecer para os diversos públicos o que a UFJF faz e entrega de resultado à sociedade. O compromisso foi vinculado ao objetivo "Fortalecer o papel e a comunicação da UFJF" do Plano de Desenvolvimento Institucional. A Seguir, serão apresentadas as metas e estratégias que serão adotadas em 2023 para contribuir com o alcance deste objetivo até o final do ciclo.

Alinhamento Do Projeto Ao Pdi E Ao Plano De Gestão

Podemos destacar o papel importante da comunicação nos seguintes campos estratégicos:

- Processos de Internacionalização da universidade;
- Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica;
- Inclusão social, especialmente no que se refere a:
 - Oportunizar o ingresso, acesso e permanência, em consonância com as políticas de inclusão social;
 - Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação;
 - Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, interculturalidade e garantia dos direitos humanos;
 - Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade
- Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia;
- Modernização e desenvolvimento organizacional;
- Fortalecer políticas de governança e gestão de riscos;

- Garantir maior visibilidade à instituição;
- Fomentar a integração com a sociedade e o mercado;
- Fortalecer as ações de extensão;
- Gestão ambiental e sustentabilidade;

Metas Setoriais De Comunicação

Comunicação digital	Disseminar conteúdos e realizar eventos para público externo por meio de comunicação digital com foco em inovação, dinamismo e versatilidade.
Pesquisa	Consolidar mecanismos de avaliação contínua dos serviços, da atuação institucional e da imagem da UFJF perante seus públicos de interesse. Instrumento possível para o atingimento da meta: Pesquisa de Opinião Pública.
Inteligência	Reportar à Reitoria e Pró-reitorias, relatório de mapeamento de temas e demandas sensíveis ou estratégicas de interesse da Alta Administração
Inovação	Fortalecer a comunicação por meio de recursos e plataformas digitais, apartir da adoção e ampliação de novos canais e adequação dos demais meios e formatos de comunicação com foco em segurança, governança e transparência, buscando oferecer maior usabilidade para os diversos públicos da UFJF, incluindo colaboradores
Comunicação interna	Fortalecer, a comunicação interna, a gestão colaborativa, a transparência, a cultura organizacional, a valorização e o senso de pertencimento de seus servidores e colaboradores com seus pares por meio de recursos e plataformas digitais

Diretrizes Para A Comunicação Institucional

Comunicação estratégica	participação da Comunicação Institucional em fóruns decisórios internos e nas etapas iniciais de construção de novos projetos institucionais, como objetivo de mapear potenciais riscos, evitar
--------------------------------	---

	ruídos de comunicação, planejar com tempo adequado, gerar valor e obter resultados mais assertivos
Comunicação integrada	alinhamento dos conteúdos divulgados externamente com os canais internos e vice-versa, tendo em vista que não existe mais separação entre ambiente interno e externo, pois ambos se influenciam mutuamente. Portanto, campanhas e grandes ações voltadas ao público externo devem ser primeiramente comunicadas às equipes internas. Da mesma forma, para veiculação de assuntos externos, é importante a consolidação do discurso internamente.
Curadoria de conteúdo	na era da infoxicação, é preponderante não haver concorrência entre conteúdos que demandem alto grau de importância ou exijam ação do público interno. A curadoria, portanto, torna-se fundamental para evitar desinformação, ansiedade e baixo conhecimento de temas institucionais definidos como estratégicos. Essa demanda exige da área de comunicação institucional a adequada seleção e priorização do que será veiculado, em qual momento e em quais canais, para otimizar sua recepção e absorção por parte de seus públicos de interesse.
Linguagem Simples	adoção das técnicas de linguagem simples, com foco na clareza e compreensão das informações, empatia com as necessidades do público e conteúdos com linguagem menos técnica.
Proporcionalidade na tempestividade	divulgação rápida de comunicados factuais, urgentes e que geram grande impacto ao público interno. Por outro lado, assuntos mais complexos devem contemplar prazos de entrega proporcionais ao tempo necessário para desenvolvimento da demanda.

Integração entre as áreas	foco na melhoria dos relacionamentos entre membros da equipe, com apoio a ações que estimulem o senso de pertencimento e a integração entre as pessoas
Cultura organizacional	divulgação de ações concretas que traduzam Missão, Visão e Valores institucionais. A comunicação interna sedimenta a identidade estratégica e conscientiza os públicos para que atuem de modo congruente com ela. Por outro lado, atua como guardiã entre o discurso e prática e não é capaz de gerar mudanças e comportamentos desejados quando estes estão dissociados da cultura vigente
Gestão de pessoas	aproximação da comunicação interna com a PROGEPE - Pró-reitoria de Gestão de Pessoas, para alinhamento e definição de estratégias voltadas ao fortalecimento da identidade estratégica da UFJF, ao senso de pertencimento, à construção do “Ser UFJF”, à melhoria da qualidade de vida e ao desenvolvimento do público interno.
Consultoria de comunicação	apoio e orientação às unidades administrativas e acadêmicas, sob demanda, em ações de comunicação dentro das unidades, garantindo a compreensão do que é competência da Comunicação Institucional enquanto gestora da comunicação interna institucional e o que é competência da respectiva unidade no âmbito da comunicação hierárquica, intraorganizacional e interna das próprias áreas
Grupos decisórios	prioridade no apoio às ações desenvolvidas nos âmbitos de grupos decisórios internos
Eixos temáticos	priorização de ações de comunicação interna relacionadas aos eixos temáticos definidos como prioritários pela Reitoria.
Parceria e colaboração com as demais unidades	as áreas podem sugerir pautas e temas para divulgação interna, encaminhando minutas de textos para apreciação da Comunicação Institucional. A decisão pela veiculação ou não, os canais escolhidos

	<p>e a data de publicação cabem ao setor que avalia as solicitações com base nas diretrizes listadas neste documento, na linha editorial de cana canal e produto, na expertise técnica da equipe, no histórico e experiência em comunicação, no contexto e prioridades institucionais, na capacidade de atendimento da Comunicação Institucional, entre outros critérios.</p>
--	---

Metas De Comunicação Estabelecidas no PDI para 2023

AÇÃO 5: Fortalecer e ampliar a Divulgação Científica, dando mais visibilidade à pesquisa e inovação da UFJF para democratizar o conhecimento técnico-científico produzido pela Universidade

Objetivos: Ampliar a divulgação científica da UFJF, capacitando novos divulgadores e apoiando setores estratégicos da Universidade que demandam uma comunicação eficiente do conhecimento técnico-científico da Instituição

Responsáveis A indicar

Percentual de execução 0%

Previsão para 2023 Mapear projetos de divulgação científica distribuídos na Instituição. Capacitar divulgadores da ciência que atuam na Instituição, sejam docentes, discentes, técnico-administrativos em educação ou funcionários terceirizados, para melhor atuação na comunicação pública da ciência.

AÇÃO 6: Consolidar, ampliar e/ou criar canais e ferramentas para a comunicação da Universidade com seus públicos (interno e externo), desenvolvendo novos formatos, especialmente, os digitais.

Objetivos Desenvolver projetos de produção de conteúdo multimídia e multiplataforma; Fortalecer e desenvolver novos projetos de comunicação e interação com os diversos públicos da UFJF através de mídias sociais; Atualizar o portal UFJF e seus subportais, atendendo às exigências legais e às políticas e planos de comunicação definidos pela administração central;

Responsáveis ----

Percentual de execução 10% - iniciada a discussão junto ao CGCO e elaboração de uma metodologia de trabalho conjunto

Previsão para 2023 Elaborar projeto de produção multimídia e multiplataforma; Integrar equipes de produção e coadunação de pautas e temas; Produzir e distribuir os conteúdos em multiplataformas e sistemas multimídia;

Metas Gerenciais De Comunicação Para 2023

- Elaborar manual da Comunicação Institucional contendo normas editoriais, critérios de noticiabilidade, regras para criação e uso das redes sociais; orientações para relacionamento com a imprensa.
- Elaborar manual de orientações sobre acessibilidade para os produtos de comunicação
- Aprimorar a divulgação de conteúdo institucional com o desenvolvimento de novos veículos/ canais/ ferramentas de comunicação.

Outras ações devem também ser executadas em 2023, dentro da rotina de atividades cotidianas, de forma a melhorar o fluxo e os processos de comunicação com os públicos de interesse da UFJF:

- Aproximar ainda mais os núcleos com uma produção de conteúdo multimídia ou multiplataforma;
- Dividir os conteúdos publicados nas redes sociais da UFJF de acordo com os públicos, evitando o overposting. Criar uma CURADORIA (formada por jornalistas) para definir os níveis de prioridade das informações para publicação e o direcionamento do conteúdo para canais específicos;
- Usar o feed do Instagram para publicar conteúdos de divulgação científica a partir de fotos e vídeos de grupos e projetos de ensino, pesquisa e extensão, grupos PET que vão até a comunidade e projetos multidisciplinares que estimulam a parcerias entre cursos;
- Estimular os pesquisadores a marcar a UFJF para divulgação de conteúdos e threads postadas no Twitter e em suas redes sociais;
- Mapear produtores de conteúdo sobre divulgação científica (fotos, podcasts, vídeos) para dar ampla visibilidade;
- Verificar e identificar ex-alunos com bom capital nas redes sociais/influencers para serem embaixadores da Universidade nas redes sociais;
- Acompanhamento de egressos dos cursos de graduação e de pós-graduação. Pensar na possibilidade dos “egressos que fazem Ciência”, com a publicação de conteúdo para mídias sociais uma vez por mês sobre egressos que atuam no campo científico.

Demandas e Propostas das Unidades Administrativas da UFJF para 2023

PROPP - PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

1. FNCT - elaboração de novas propostas para 2023
2. Ver possibilidade captação de recursos do ministério da saúde para unidades como de Farmácia, Fisioterapia, Medicina e Odonto
3. Meta fundamental - excelência acadêmica na pós-graduação, investindo em recursos, treinamentos, etc.
4. Editora - mudança de sede, livros de antigos editais, novos editais.
5. Centro de pesquisas sociais
6. Residências multiprofissionais no HU
7. Censo socio econômico da pós-graduação sistema feito em parceria com o CGCO e a INTEGRA/ICE
8. Política de permanência na pós-graduação
9. Ferramenta de monitoramento de laboratórios da UFJF
10. Início da oferta de provas de proficiência em línguas pela Faculdade de Letras - para todos os interessados na pós-graduação
11. Parceria com a prograd no evento de educação
12. Revisão do regimento da pós-graduação

DINOVA - INOVAÇÃO

1. projetos: conversando com o governo federal sobre biorrefinarias. Projeto com a secretaria de aviação civil
2. parque tecnológico - construção do prédio - no campus, ao lado do critt
3. equipes de competição - inclusive com idas a competições internacionais
4. auxílio a alunos de graduação - em equipes e projetos de inovação
5. embrapi - problemas com o projeto/ parece que perderam a autorização
6. certificação - na área de inovação
7. novas propostas a serem levadas ao CONSU: transferência de tecnologia e apoio a pesquisadores
8. reformas no prédio do CRITT - demandas para redes de acesso à internet e pequenas reformas estruturais.

Calendarização

A partir das diversas demandas apresentadas, será necessário - junto com a Secretaria Geral - elaborar um calendário/ cronograma de execução e implementação das ações. Isso permitirá a otimização do pessoal, facilitará os processos de comunicação e de divulgação e permitirá um maior impacto sobre os públicos de interesse, gerando, provavelmente, um retorno positivo para a imagem e reputação da UFJF.

Priorização

Além da calendarização, é importante avaliar o grau de prioridade de cada ação/ demanda apresentada, considerando parâmetros claros de relação com os objetivos da Comunicação Institucional. Para isso, vamos aplicar critérios de noticiabilidade para verificar cada demanda.

Os seguintes critérios de noticiabilidade serão utilizados para avaliação de solicitações, pedidos de cobertura, sugestões de pauta, solicitações de notícia, etc.:

- **Critérios subjetivos envolvidos no processo de validação:** relevância, novidade, proximidade, temporalidade, atualidade, notabilidade, notoriedade e ação;
- **Critérios contextuais:** disponibilidade, equilíbrio, visualidade, dia noticioso;
- **Critérios de construção:** simplificação, amplificação, consonância.

Avaliação

Todas as ações planejadas deverão ser monitoradas e avaliadas mensalmente ou semestralmente, conforme o caso, de forma que se possa mensurar o alcance e seus possíveis efeitos sobre as relações entre a instituição e seus diferentes públicos. Estas avaliações serão realizadas a partir de dados obtidos através de:

- Estatísticas de alcance, curtidas, compartilhamento e comentários dos posts sobre as atividades relacionadas nas mídias sociais, de acordo com as ferramentas de estatísticas próprias mídias (ex.: Ferramentas do Facebook);
- Estatísticas de leitura de sites;
- Quantidade de matérias produzidas com enfoque científico, extensionista e artístico/cultural;
- Métricas de leitura e acesso às notícias no site da UFJF;
- Cálculo de centimetragem de mídia espontânea por meio de clipping;
- Número de pautas publicadas pelos veículos x releases enviados;
- Respostas da Avaliação Institucional quanto à comunicação da UFJF e como ficam sabendo das notícias;

- Respostas de pesquisa de satisfação a ser inserida como elemento constante no material produzido;
- Resultados das Pesquisas de Audiência encomendadas;

Necessidades Imediatas

- Aumento imediato da equipe de terceirizados (acréscimo de 06 contratados), com a contratação de pessoal especializado em publicidade, ceremonial e eventos, designer e produção de conteúdos multiplataforma;
- Aporte imediato de (30) alunos bolsistas de graduação, para apoio em diversas atividades do setor, como ilustração, ceremonial, design de impressos e web, etc.
- Autorização para revisão do corpo de terceirizados - de forma a otimizar o quadro atual de pessoal.
- Abertura imediata de vagas para estágio obrigatório de jornalismo no setor.