



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – DAIC
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

GIULLIANA LETTICIA RIBEIRO DO NASCIMENTO

**AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA A
COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DO PROJETO ARANOUÁ**

Manaus - AM
2023

GIULLIANA LETTICIA RIBEIRO DO NASCIMENTO

**AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA A
COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DO PROJETO ARANOUÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) – Campus Manaus Centro.

Orientador: Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado;

Manaus - AM
2023

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

S237s Nascimento, Giulliana Letticia Ribeiro do.

As contribuições do marketing de conteúdo para a comunicação pública no Instagram: uma análise das estratégias de engajamento do perfil do projeto aranouá / Giulliana Letticia Ribeiro do Nascimento. – Manaus: IFAM, 2023.

33 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado.

1. Marketing. 2. Redes sociais. 3. Comunicação pública. I. Salgado, André Wilson Archer Pinto Salgado. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.11


GIULLIANA LETTICIA RIBEIRO DO NASCIMENTO

**AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA A
COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DO PROJETO ARANOUÁ**


Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) – Campus Manaus Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 11 de dezembro de 2023


Banca Examinadora



Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Me. Wallace Lira
Avaliador IFAM-CMC

Manaus - AM
2023

*Minhas palavras são uma escada
eu ponho meus pés nela
E escalo através de uma noite sem estrelas
para o meu lar
(Joe Duplantier)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Inteligência Suprema e causa primária de todas as coisas pelos direcionamentos nos caminhos que me trouxeram até aqui. Muitas vezes precisei refazer a rota da minha vida, porém a minha fé em uma vida que nunca acaba sempre foi meu norte.

Às mulheres da minha vida, minha mãe Tatiana Ribeiro e a minha avó paterna Maria de Fátima pela inspiração como mulheres, mães e acadêmicas. Desde as minhas primeiras memórias me vejo imersa nesse ambiente de aprendizado constante através delas, minha eterna e incondicional gratidão.

Ao meu pai Pablo por sempre investir e lutar para que eu tivesse uma boa educação, que me fizesse não apenas ter conteúdo, mas encarar o mundo de maneira crítica.

Ao meu orientador, professor André Salgado, meu agradecimento por abrir portas pelas quais eu jamais imaginei poder entrar. O conhecimento compartilhado ficará para sempre comigo.

A todo corpo docente do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária, em especial aos professores Éverton Arruda e Wallace Lira pela dedicação aos alunos e sabedoria nos ensinamentos profissionais e da vida, meu sincero agradecimento.

Ao meu querido companheiro de vida Heber pela dedicação e suporte não só durante essa graduação, mas desde o momento em que o conheci, você é meu porto seguro.

Aos meus filhos Martin e Emmanuel por renovarem sempre a minha determinação com o propósito de uma vida melhor e também pela compreensão nos momentos de ausência.

Agradeço aos meus companheiros de graduação João, Samantha, Gabriel, Stefany, que estiveram presentes desde o início dessa jornada, mesmo em um momento em que não podíamos estar perto um dos outros.

Agradeço especialmente ao meu colega de turma que se tornou um amigo para a vida, Igor Cordovil, por incentivar e acreditar em mim, você foi fundamental para que eu concluísse esse trabalho. Sou grata pela sua amizade sincera.

Ao Projeto Aranouá, lugar onde pude desabrochar como profissional de comunicação, sou grata pela liberdade necessária para exercer a minha profissão. Agradeço ao Coordenador Geral do Projeto Aranouá, professor Jeconias Santos, pela paciência e confiança em meu trabalho.

Sou grata a todos os meus colegas de trabalho no Projeto Aranouá, por ensinarem algo novo todos os dias e contribuírem para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

A todos que, de alguma forma contribuíram para a concretização deste trabalho

RESUMO:

Este trabalho tem como intuito principal apontar quais são as contribuições de estratégias de marketing de conteúdo para a comunicação de instituições de ensino públicas na era digital, visando principalmente superar os desafios e problemáticas enfrentadas com a criação de perfis na plataforma Instagram como uma ferramenta de comunicação e a manutenção desses perfis. A metodologia utilizada neste trabalho compreendeu uma pesquisa bibliográfica básica, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório, a partir de um estudo de caso do perfil do Projeto Aranouá, um projeto de formação e aperfeiçoamento profissional do Instituto Federal do Amazonas que possui parceria com a Samsung da Amazônia, no Instagram. Ao longo deste estudo, serão abordados aspectos como a criação de conteúdo relevante, a segmentação de públicos, a mensuração de resultados e os desafios específicos enfrentados pelo Projeto Aranouá na implementação bem-sucedida de estratégias de marketing de conteúdo. Compreender as contribuições e limitações dessa abordagem torna-se crucial para a adoção de estratégias de comunicação mais eficazes e adaptadas aos desafios contemporâneos, consolidando, assim, o papel do marketing de conteúdo como uma ferramenta essencial no arsenal da comunicação pública.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo, Comunicação Pública, Instagram, estratégias de engajamento.

ABSTRACT

This work aims primarily to highlight the contributions of content marketing strategies to the communication of public educational institutions in the digital era, with a particular focus on overcoming challenges and issues encountered in creating profiles on the Instagram platform as a communication tool and maintaining these profiles. The methodology employed in this study involved a basic literature review, adopting a qualitative and exploratory approach, based on a case study of the Projeto Aranouá profile. The Projeto Aranouá is a professional development initiative of the Instituto Federal Amazonas, in collaboration with Samsung da Amazônia, on Instagram. Throughout this study, aspects such as the creation of relevant content, audience segmentation, results measurement, and specific challenges faced by the Aranouá Project in the successful implementation of content marketing strategies will be addressed. Understanding the contributions and limitations of this approach becomes crucial for the adoption of more effective communication strategies adapted to contemporary challenges, thus solidifying the role of content marketing as an essential tool in the arsenal of public communication.

KEYWORDS: Content Marketing, Public Communication, Instagram, engagement strategies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MÍDIAS E REDES SOCIAIS: O INSTAGRAM.....	11
3. MARKETING DE CONTEÚDO: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E SUA IMPORTÂNCIA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	13
3. 1. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	15
4. A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	16
4.1. ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM, O CONTEÚDO É A BASE..	18
4. 2. COMO O INSTAGRAM PODE SER UTILIZADO COMO UMA FERRAMENTA DO MARKETING DE CONTEÚDO	20
5. ESTUDO DE CASO: PERFIL DO PROJETO ARANOUÁ	22
5. 1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO ARANOUÁ.....	22
5. 2. ANÁLISE DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DO PROJETO ARANOUÁ.....	23
5. 3. RESULTADOS ALCANÇADOS COM O USO DO MARKETING DE CONTEÚDO, AS MÉTRICAS DO PERFIL.....	25
6. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

Desde a popularização das redes sociais no início dos anos 2000 até o momento atual o Marketing de Conteúdo se difundiu e “vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 148). Em uma sociedade altamente conectada a nível mundial, as redes sociais tornaram-se um espaço virtual superpopuloso que diariamente geram um grande volume de informações e conteúdos, a proliferação dessas informações exige uma abordagem estratégica para garantir que as mensagens transmitidas atinjam efetivamente seu público-alvo.

A comunicação pública assume um papel crucial na construção e manutenção da imagem e reputação de organizações, instituições governamentais e entidades sociais, há uma transformação na comunicação pública segundo Filho (2023, p. 17) as formas das instituições públicas se comunicarem mudaram “passando de modelos mecânicos de transmissão unilateral de informações para a implementação de processos comunicativos mais complexos, interativos e simétricos.”.

Nesse contexto, o marketing de conteúdo surge como uma estratégia poderosa, capaz de fornecer contribuições significativas para a eficácia da comunicação pública em redes sociais, no âmbito da comunicação pública, as organizações encontram no marketing de conteúdo uma oportunidade para dialogar de maneira mais autêntica e transparente, estabelecendo um terreno fértil para o fortalecimento da confiança e credibilidade, uma vez que esta estratégia baseia-se na criação e disseminação de conteúdo relevante, informativo e envolvente, adaptado aos interesses e necessidades específicas da audiência. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)

Este trabalho visa explorar as possíveis contribuições do Marketing de Conteúdo para a Comunicação Pública, analisando como essa abordagem estratégica pode potencializar a disseminação de mensagens, promover a participação cidadã e moldar percepções positivas em relação ao Projeto Aranouá e ao Instituto Federal do Amazonas. Ao realizar um estudo de caso do perfil no Instagram do Projeto Aranouá, o objetivo desta pesquisa é analisar as postagens do perfil “@projeto.aranouá” e de forma mais específica, buscou-se avaliar as métricas de engajamento das postagens em uma janela anual. Com isso, pretende-se oferecer *insights* oportunos para profissionais de comunicação, gestores públicos e pesquisadores interessados na otimização dos processos comunicacionais em ambientes públicos digitais.

Para contribuir para um melhor entendimento, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) será estruturado em seis seções, sendo a primeira dedicada à introdução. Esta seção inicial proporciona uma breve visão do conteúdo a ser abordado ao longo do trabalho.

Na segunda seção busca-se demonstrar as diferenças conceituais entre mídias e redes sociais, dando um enfoque maior à rede social Instagram, plataforma na qual será realizado o estudo de caso.

Na terceira seção, será conceituado o Marketing de Conteúdo e sua importância para a Comunicação Pública. Nesta sessão serão justificadas as possíveis contribuições das estratégias de Marketing de Conteúdo para a Comunicação Pública.

A quarta seção abordará a importância da utilização do Instagram para a Comunicação Pública, dando direcionamentos para decisões estratégicas de conteúdo na rede social.

Na quinta seção será feito o estudo de caso do perfil do Projeto Aranouá no Instagram, no qual analisaremos os conteúdos postados em um período de 1 (um) ano e as métricas do perfil.

Na seção final, serão delineadas as conclusões, proporcionando uma visão abrangente do que foi possível extrair durante a condução deste estudo de caso.

Por último as referências bibliográficas utilizadas para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

2. MÍDIAS E REDES SOCIAIS: O INSTAGRAM

Apesar de serem termos usados frequentemente com o mesmo significado, mídias e redes sociais possuem significados divergentes. Entende-se por mídia social o conjunto de

plataformas online onde os usuários cadastrados podem criar, compartilhar e interagir com o conteúdo gerado por eles mesmos e por outros usuários. Para Ciribeli e Paiva (2011) as mídias sociais são:

[...] o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. (p. 59)

Sendo um subconjunto das mídias sociais, as Redes Sociais referem-se especificamente às conexões e relacionamentos estabelecidos entre os usuários em uma plataforma de mídia social. As redes sociais são formadas por usuários que estão interligados através de amizades, interesses em comum, laços profissionais ou outros tipos de conexões. Por exemplo, no Facebook, uma rede social é formada pelos amigos de uma pessoa e pelos relacionamentos que ela estabelece com outros usuários por meio de solicitações de amizade. Já no LinkedIn, uma rede social é construída através de conexões profissionais e de negócios.

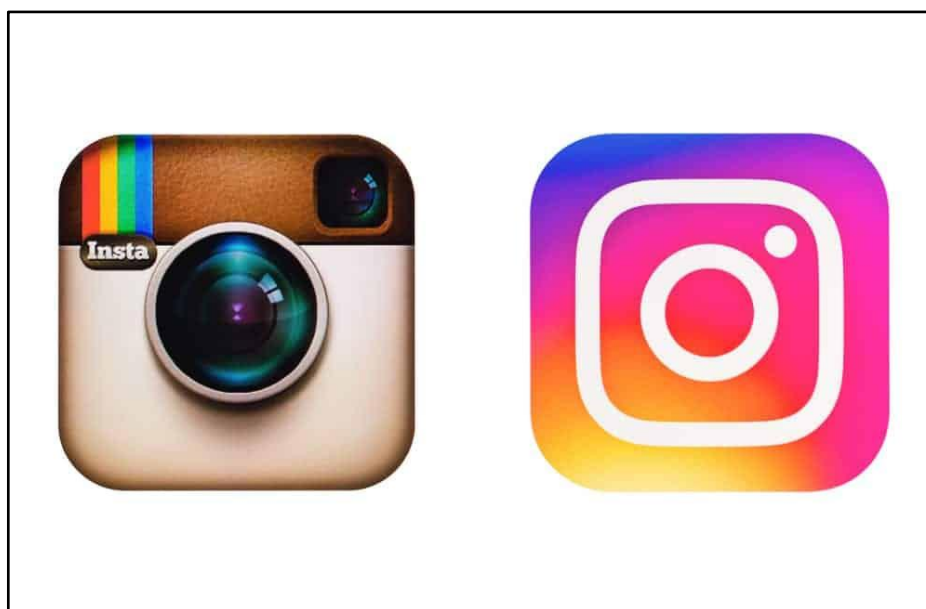
Mediante o exposto, todas as redes sociais são mídias sociais, mas nem todas as mídias sociais são necessariamente redes sociais. Para reforçar, as mídias sociais são as plataformas e os aplicativos em si, enquanto as redes sociais são as conexões e interações entre os usuários nessas plataformas. Segundo Recuero (2009, p. 102-103) “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line”.

Traço comum da sociedade atual, as redes sociais têm sido uma parte importante da vida cotidiana de muitas pessoas em todo o mundo, permitindo que elas se conectem e se comuniquem com outras pessoas, independentemente da distância física. Desde o surgimento das redes sociais no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, o número de usuários tem crescido exponencialmente ao longo do anos, impulsionado pelo aumento do acesso à Internet e do uso de smartphones em todo o mundo, as redes sociais atualmente somam mais de 4,26 bilhões usuários em todo o planeta, com a projeção de chegar em 6 bilhões no ano de 2027, de acordo com a pesquisa realizada pelo site Statista em 2022 <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>.

Ainda, conforme as estatísticas do Statista, as redes sociais que apresentam os maiores volumes de usuários são aquelas pertencentes ao conglomerado Meta liderado por Mark Zuckerberg como o Facebook, WhatsApp e Instagram. Ainda conforme publicado pelo site Statista, no ano de 2021 o Instagram alcançou a marca de 2 bilhões de usuários ativos no mundo, sendo 113,5 milhões desses usuários apenas no Brasil, o terceiro colocado no gráfico de países com mais contas ativas no planeta.

O Instagram inicialmente foi pensado para ser uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, oferecendo uma novidade para os usuários com o recurso de filtros que permitiam aos usuários alterar a aparência de suas imagens. Foi lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a princípio somente para usuários do sistema operacional iOS da Apple. O intuito do Instagram era proporcionar uma forma fácil e rápida para as pessoas compartilharem seus momentos com amigos e familiares. Com o tempo, a plataforma cresceu em popularidade e tornou-se um dos aplicativos mais baixados do mundo, atraindo também a atenção de empresas que começaram a usá-lo para promover suas marcas e produtos. De acordo com Rodrigues (2023), as redes sociais viabilizaram um novo tipo de relacionamento entre as empresas e seus clientes, "abrindo caminhos para interação e para o anúncio de produtos ou serviços.”.

Figura 1 - Ícones do aplicativo Instagram antes e depois



Fonte: Olhar Digital Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/10/06/internet-e-redes-sociais/instagram-completa-12-anos-relembre-a-historia-da-rede-social/>>. Acesso: 23/11/2023

A plataforma acompanhou as tendências do mercado e evoluiu com o tempo, adicionando novos recursos com o *Stories* e *Reels*, que permitem aos usuários compartilharem

conteúdo de vídeo de curta duração, o *Messenger*, onde os usuários podem compartilhar mensagens diretas, além do *Search & Explore* em que é possível visualizar conteúdos relevantes para os usuários de acordo com as suas pesquisas e consumo de conteúdo na plataforma. A aplicação também introduziu recursos de comércio eletrônico, o *Shopping*, permitindo que as empresas vendam seus produtos diretamente aos consumidores por meio da plataforma.

Acompanhando a evolução e o crescimento do Instagram, foi-se popularizando perfis de usuários chamados de influenciadores digitais ou criadores de conteúdo - pessoas que possuem um grande número de seguidores nas redes sociais e usam sua presença online para promover produtos e serviços-. Apesar de ser comum, a quantidade de seguidores não é o único indício de que um perfil é influenciador, a reputação baseada no conteúdo produzido e o nível de engajamento entre o perfil e os seus seguidores são os fatores determinantes.

Criar e produzir conteúdo no Instagram é estratégia utilizada por esses perfis influenciadores para se tornar uma praça convidativa para as marcas. No Instagram, os influenciadores digitais são particularmente importantes, uma vez que a plataforma é altamente visual e muitas empresas desejam promover seus produtos por meio de imagens e vídeos atraentes. De acordo com Gomes, Neves e Pereira (2019) esses perfis auxiliam em uma maior conexão entre as marcas e seu público-alvo. Além disso, eles também podem fornecer feedback valioso sobre produtos e serviços para as empresas com as quais trabalham, ajudando a melhorar a qualidade e a relevância de seus produtos.

Em geral, os influenciadores digitais no Instagram têm um impacto significativo na maneira como as pessoas consomem e percebem produtos e serviços. Como tal, eles são uma força importante na economia digital e uma fonte importante de informações e entretenimento para milhões de pessoas em todo o mundo.

3. MARKETING DE CONTEÚDO: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E SUA IMPORTÂNCIA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

No ano de 1996, Bill Gates - o fundador da Microsoft - publicou um ensaio chamado “Content is King” no qual reflete sobre o que espera do futuro da internet e como as diversas formas de conteúdo são uma parte crucial desse futuro, para definir o que seriam esses conteúdos Gates pontua que

Quando se trata de uma rede interativa como a Internet, a definição de ‘conteúdo’ se torna muito ampla. [...] Mas as amplas oportunidades para a maioria das empresas envolvem o fornecimento de informações ou entretenimento. Nenhuma empresa é pequena demais para participar.” (GATES, 1996. parágrafo 3-4)

De fato, as previsões de Gates provaram-se factíveis uma vez que há uma explosão frenética de conteúdos criados por usuários nas mais diversas redes sociais, em sua maioria sem planejamento ou técnicas, apenas sendo uma forma do usuário contribuir com uma informação para a sua comunidade. Cremades (2009 apud BORBA, MENEZES e SOUZA, 2016, p. 14) também refletiu sobre as redes sociais afirmando que

As redes sociais estão sendo exploradas por consumidores ávidos em terem suas reivindicações atendidas. E isso pode servir para várias outras pessoas, uma vez que o público tornou-se a própria fonte de informação dos produtos. Antes de adquirirem algo, muitos pesquisam a satisfação de outras pessoas para então tomar a decisão final.

Nessa perspectiva, o marketing de conteúdo surge como uma abordagem estratégica de marketing digital que envolve a criação e distribuição de conteúdo interessante, relevante, útil e valioso para um público específico com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar clientes. Ainda, pode ser definido como um processo de gerenciamento no qual se identifica, analisa e oportuniza o ganho de lucro com o uso de um conteúdo digital compartilhado em canais digitais (ROWLEY, 2008 apud KEE e YAZDANIFARD, 2015, p. 1055).

Portanto, o propósito do Marketing de Conteúdo é construir um relacionamento de confiança com o público-alvo, fornecendo informações proveitosas e pertinentes que ajudem a resolver problemas ou atender às necessidades e interesses desse público. Para Ferreira e Chiaretto (2016, p. 65), o marketing de conteúdo é

[...] uma proposta para atender a uma necessidade do consumidor moderno, de minimizar seus esforços ao proporcionar informações que atendam suas demandas, sejam confiáveis, e objetivas, quando caracterizadas pela urgência ou imediatismo na promoção de uma ação, criando um canal para atendimento e relacionamento com o cliente.

A utilização estratégica de conteúdo, em termos práticos, compreende diversas etapas. Primeiramente, é fundamental realizar uma pesquisa de mercado e análise de público-alvo para identificar as necessidades, interesses e problemas dos consumidores em potencial. Com base nessa pesquisa, são definidos os objetivos do marketing de conteúdo e metas para então criar uma estratégia que alinha os objetivos comerciais da empresa com as expectativas do público. A partir do planejamento de marketing de conteúdo, pode-se iniciar a criação do conteúdo propriamente dito, juntamente com a distribuição e promoção desse conteúdo por meio de canais apropriados como redes sociais, e-mail marketing, parcerias com influenciadores, entre outros. Isso pode envolver a produção de vídeos, postagens informativas em redes sociais, a redação de artigos em blogs, a criação de infográficos, a elaboração de e-books, entre outros formatos. Além disso, é fundamental otimizar o conteúdo para mecanismos de busca (SEO), utilizando palavras-chave relevantes e tags apropriadas.

Outro aspecto importante é o gerenciamento do conteúdo através da análise de dados e métricas. É necessário monitorar o desempenho do conteúdo em termos de alcance, engajamento, conversões e retorno sobre o investimento. Isso pode ser feito por meio do uso de ferramentas de análise, como o Google Analytics e o Insights da Meta, para identificar o que está funcionando e ajustar a estratégia conforme necessário.

Em suma, podemos perceber que o marketing de conteúdo é muito mais do que apenas a distribuição de conteúdo na internet, é uma estratégia que envolve pesquisa, planejamento, criação, otimização, distribuição e análise de conteúdo relevante para atrair e envolver o público-alvo. Essa abordagem busca estabelecer a confiança, autoridade e relacionamento com os consumidores, com o objetivo final de impulsionar o crescimento e o sucesso da empresa.

3. 1. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Assim como a adesão do Marketing de Conteúdo em perfis de empresas privadas é uma realidade, os perfis de instituições públicas precisam estar alinhados à essa realidade. O Marketing de Conteúdo permite que essas instituições públicas se conectem de maneira mais produtiva com seu público-alvo. Ao criar conteúdo informativo, educacional e interessante, elas podem atrair a atenção e o interesse das pessoas de forma genuína, aumentando o engajamento do perfil. Instituições públicas, historicamente transmitem autoridade e credibilidade, utilizando-se disso para se posicionar nas redes sociais, criando conteúdos relevantes para a sociedade.

Um dos pilares da Comunicação Pública, a partir do que se conceitua no Brasil, é a transparência e a prestação de contas do que determinada instituição pública ou governo faz. Através de estratégias de Marketing de Conteúdo é possível que essas instituições possam comunicar suas ações, políticas e objetivos de forma transparente, sendo crucial para manter a confiança do público e para prestar contas por suas ações. Pensar em conteúdos que aproximem as instituições públicas dos cidadãos é uma forma de fortalecer essas instituições.

Em resumo, o Marketing de Conteúdo desempenha um papel crucial para a Comunicação Pública, ajudando as instituições a se conectarem de forma efetiva com o público, construir confiança e prestarem serviços de maneira mais eficaz. Ele é uma ferramenta poderosa para disseminar informações, promover a participação cívica e alcançar objetivos de comunicação em um ambiente digital em constante evolução.

4. A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Os estudos a respeito da comunicação pública passaram a ser mais recorrentes na década de 1980, principalmente devido à redemocratização do Brasil em 1985 e a Constituição de 1988 que trouxeram como resultado a liberdade de imprensa e uma abordagem mais transparente da comunicação governamental (Koçouski, 2012, p. 88).

Por se tratar de um assunto relativamente novo, ainda há divergências a respeito da conceituação da comunicação pública. Para Duarte (2011, p. 5) a “comunicação pública é uma expressão que tem se tornado popular por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime”, já para Koçouski (2012, p. 89) a comunicação pública “é uma comunicação que tem o olhar voltado à coletividade.”. Apesar de todas as discussões a respeito do que a comunicação pública é ou não é, temos um acordo em comum entre os autores, o que norteia a comunicação pública é a divulgação de informações de interesse coletivo, além de estabelecer uma conexão eficaz e transparente entre o setor público e a sociedade. Zémor (2000, p. 193) destaca que

A comunicação pública deve, sobretudo, desenvolver o sentido relacional. É a relação com o outro, com o receptor da mensagem, que condiciona o bom encaminhamento do conteúdo.

Para se alcançar uma boa práxis de comunicação pública faz-se necessário entender que existem diversas problemáticas a serem enfrentadas. Dentre essas problemáticas, podemos mencionar, a primordial falta de transparência e clareza nas informações divulgadas. É

fundamental que haja uma adequação da linguagem utilizada, em virtude de a comunicação pública muitas vezes empregar um jargão técnico, dificultando o entendimento por parte do público, comprometendo a efetividade da comunicação e a compreensão das mensagens transmitidas.

Outro problema para se levar em consideração é a falta de acesso equitativo à internet, levando a exclusão de uma parcela significativa da sociedade e conseqüentemente ocasionando uma falha na comunicação com os cidadãos. Brito evidencia que para superarmos esse desafio é necessário (2006, p. 111)

A garantia da igualdade de acesso aos novos media é a principal providência a ser tomada para a minimização do problema. [...] Além da cobertura geográfica, todas as faixas etárias e sociais precisam ser contempladas. Estar on-line deixa de ser um privilégio na sociedade contemporânea para se tornar um direito, à semelhança das áreas da saúde e da educação.

A despeito dos problemas a serem enfrentados que estão, em sua maioria, sob responsabilidade do Executivo, cabe aos profissionais da comunicação pública buscar as melhores ferramentas para se trabalhar, onde apesar da exclusão causada por fatores sociais, é possível encontrar um público maior para a informação ser veiculada. O uso de canais de comunicação adequados e o fomento à participação e diálogo com a sociedade.

Nesse contexto, com o objetivo de ter uma relação mais próxima com o público, o Instagram surge como uma peça-chave para essa aproximação e já vem sendo massivamente utilizada por organizações públicas e governamentais para disseminar informações e estabelecer um diálogo com o público. Como citado previamente, o Instagram é uma das redes sociais mais populares atualmente com uma ampla base de usuários e recursos que podem ser explorados para fins de comunicação pública.

Uma das principais vantagens do uso do Instagram na comunicação pública é a capacidade de alcançar um grande número de pessoas, especialmente as gerações mais jovens, que estão mais ativas na plataforma. O uso de postagens com conteúdos visuais e atrativos em diversos formatos como fotos, vídeos, carrosséis e até mesmo transmissões ao vivo, permite que a informação seja transmitida de forma efetiva e envolvente, despertando o interesse e a atenção do público. Curtidas, comentários e compartilhamentos são resultado desse interesse do público por determinado conteúdo, a interatividade e conseqüentemente o engajamento na plataforma são os objetivos a serem alcançados com essa estratégia.

Embora o Instagram seja um grande aliado na comunicação pública, é factual que existem desafios a serem enfrentados por aquele que deseja se comunicar através dele. A necessidade de adequar a linguagem e o conteúdo para o formato visual e sucinto que os usuários da plataforma estão adaptados. Outro desafio é a gestão da imagem e reputação, uma vez que as redes sociais são espaços públicos onde críticas e opiniões negativas podem ser expressas. As instituições públicas devem estar preparadas para lidar com comentários negativos e controversos de forma adequada, demonstrando transparência, responsabilidade e abertura ao diálogo.

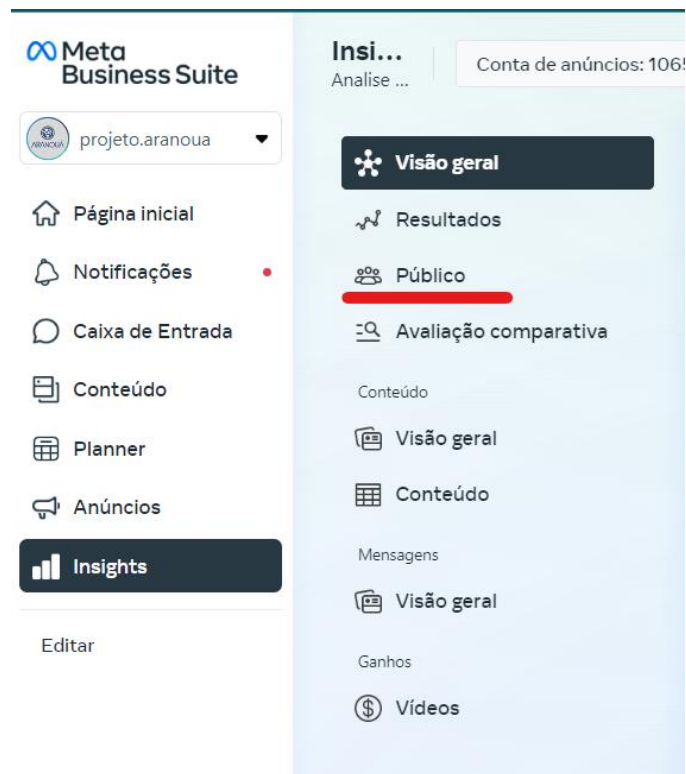
Em suma, a comunicação pública no Instagram oferece oportunidades significativas para as instituições públicas se conectarem com o público e divulgarem informações relevantes. Com uma abordagem estratégica, criativa e responsável, é possível aproveitar todo o potencial desta plataforma de mídia social para fortalecer a participação cívica, aumentar a transparência e promover uma comunicação eficaz com a sociedade.

4.1. ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM, O CONTEÚDO É A BASE.

Em uma plataforma onde qualquer um pode produzir o seu conteúdo, como o Instagram, é necessário que se tenha estratégia para se destacar e obter resultados concretos. Podemos definir como estratégias de engajamento, um conjunto de ações planejadas e executadas com o objetivo de reter a atenção e transformar essa atenção em uma interação maior do usuário com o conteúdo, sendo mais consideráveis as ações que indicam ao algoritmo, do Instagram por exemplo, que o usuário tem interesse em um conteúdo (Volpato, 2023). Dessa forma, quanto maior o engajamento de uma postagem, maior será o seu alcance na plataforma.

A primeira ação a ser adotada é identificação do público-alvo, para isso a própria plataforma nos informa alguns dados em “Insights” no Meta Business Suite, onde você pode checar algumas estatísticas dos seus seguidores como a faixa etária, sexo e localização como é demonstrado na figura 2.

Figura 2 - *Print* Insights do Meta Business Suite



Fonte: Meta Business Suite (2023)

Entender quem é o seu público-alvo e as necessidades deles é fundamental na hora de definir quais conteúdos serão produzidos para atender as necessidades do seu público. O próximo passo é produzir conteúdos relevantes e de qualidade, um bom conteúdo é a base de qualquer estratégia.

Existem diversos mitos sobre como funciona o engajamento no Instagram, principalmente pelo desconhecimento de como operam os algoritmos da plataforma. Segundo Abrantes, “o algoritmo do Instagram é um conjunto de regras que definem qual conteúdo aparecerá para os usuários na plataforma. É ele que define a ordem e para quem os conteúdos serão mostrados, tanto no feed quanto nos stories e na aba ‘Explorar’” (ABRANTES, 2023). Ainda, de acordo com a própria empresa dona do Instagram, a Meta, não há apenas um algoritmo que decide o que cada usuário vai ver, mas cada recurso (Feed, Explorar e Reels) do aplicativo tem um algoritmo próprio que registra e distribui para o usuário com base no que esse usuário interage (Dados da empresa).

A partir do conhecimento de como funcionam os algoritmos da plataforma, pode-se tomar algumas ações para aumentar o alcance de uma conta, criar postagens que sejam informativas, envolventes e visualmente atraentes para capturar a atenção do público. Uma boa redação de legenda, a utilização de hashtags e palavras-chave pode ajudar a aumentar o

engajamento e o alcance de suas postagens, para atrair novos seguidores. Interagir com esse público é essencial, responder aos comentários e mensagens privadas, bem como criar enquetes, perguntas e quizzes podem ajudar a aumentar a interação do público com sua página.

É importante salientar que apesar dessas dicas, um conteúdo pode ter um amplo alcance sem necessariamente seguir esses passos, mas seria contar com a sorte. Não existe uma forma incorreta de se inserir no Instagram, mas de acordo com a Meta, é importante evitar certas ações como: publicações consecutivas, espalhar desinformação, não seguir as diretrizes da comunidade do Instagram. Por fim, a última estratégia é monitorar o desempenho das postagens e analisar as métricas de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance, pode ajudar a identificar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado em sua estratégia de engajamento.

4. 2. COMO O INSTAGRAM PODE SER UTILIZADO COMO UMA FERRAMENTA DO MARKETING DE CONTEÚDO

Utilizar o Instagram como uma ferramenta de Marketing de Conteúdo é uma conduta eficaz para inserir uma empresa ou instituição pública no mundo digital e assim alcançar o seu público, uma vez que o Instagram é uma plataforma consolidada e que possui milhares de usuários ativos (Camargo, 2021). Aqui estão algumas ações específicas que os perfis podem adotar para criar conteúdos e manter esses perfis ativos na plataforma:

- a) **Crie um Perfil Profissional:** Certifique-se de que sua conta no Instagram seja um perfil de negócios ou perfil profissional. Isso permitirá que você acesse análises de desempenho, os *Insights*, e recursos adicionais para ajudar na gestão da conta no Meta Business Suite, ferramenta da Meta que de acordo com a empresa “oferece uma variedade de ferramentas que facilitam o gerenciamento da sua presença online gratuitamente”;
- b) **Defina objetivos:** Antes de começar, determine claramente quais são seus objetivos no Instagram. Eles podem incluir aumentar a conscientização sobre questões públicas, educar o público, promover eventos ou campanhas, ou qualquer outro objetivo relevante para a comunicação da sua instituição;
- c) **Crie conteúdo relevante:** Produza conteúdo visualmente atraente e informativo que esteja alinhado com seus objetivos. Isso pode incluir imagens,

vídeos curtos, stories, infográficos e carrosséis de imagens. É importante não sobrecarregar seu conteúdo com informação, desperte no usuário o interesse para que ele possa buscar por si próprio um conteúdo mais aprofundado;

- d) **Use legendas atrativas:** as legendas são importantes para dar contexto sobre as imagens, colocar informações adicionais que porventura não couberem nas imagens. É também na legenda que se pode colocar hashtags que tenham relação ao conteúdo visual postado, essas hashtags podem ajudar a aumentar a visibilidade do seu conteúdo para um público mais amplo;
- e) **Frequência de postagem consistente:** faça um planejamento de postagens para manter seu público engajado e informado. Isso pode variar dependendo da sua capacidade de produção de conteúdo, mas evite períodos de inatividade prolongados;
- f) **Engajar com o público:** Responda aos comentários, mensagens diretas (DMs) e menções. Interaja de maneira autêntica e construtiva com seus seguidores;
- g) **Utilize os Stories:** Os *Stories* são uma ótima maneira de compartilhar atualizações rápidas, pesquisas, enquetes e bastidores. Eles também têm recursos interativos, como a função de perguntas e respostas;
- h) **Faça Lives:** As transmissões ao vivo permitem uma interação em tempo real com seu público. Elas são ótimas para conduzir sessões de perguntas e respostas, entrevistas ao vivo e cobertura de eventos;
- i) **Destaque conteúdo no Perfil:** Utilizar os destaques para agrupar e destacar o conteúdo mais importante e informativo em seu perfil. É possível também fixar publicações específicas no seu *Feed*;
- j) **Colaborações e Parcerias:** Considere parcerias com outros perfis de instituições públicas, influenciadores ou especialistas em sua área para ampliar seu alcance e credibilidade;
- k) **Anúncios no Instagram:** Se seu orçamento permitir, considere a possibilidade de usar anúncios no Instagram para alcançar um público ainda mais amplo e direcionado.
- l) **Monitore e Avalie o Desempenho:** Use as análises do Instagram para avaliar o desempenho de suas postagens e campanhas. Acompanhe métricas como alcance, envolvimento, cliques e conversões para ajustar sua estratégia conforme necessário.

É importante ressaltar que o Instagram é uma plataforma visual, então certifique-se de que seu conteúdo seja visualmente atraente e que conte uma história convincente relacionada aos tópicos que você está abordando. Mantenha-se atualizado com as tendências e melhores práticas da plataforma, pois o algoritmo e as preferências dos usuários podem mudar ao longo do tempo.

5. ESTUDO DE CASO: PERFIL DO PROJETO ARANOUÁ NO INSTAGRAM

Para elaborar este estudo de caso foram analisadas as postagens e as métricas anuais do período de outubro de 2022 e outubro de 2023, disponibilizadas pelo Meta Business Suite, ferramenta da empresa Meta para gestão de perfis nas redes sociais. Assim podemos analisar o impacto da adoção de estratégias de marketing de conteúdo no perfil do projeto.

5.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO ARANOUÁ

Iniciado no ano de 2020, o Projeto Aranouá é um “projeto de aperfeiçoamento e capacitação profissional de nível superior e pós-graduação em áreas prioritárias relacionadas à Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (STEM) no Instituto Federal do Amazonas.” (TV CMZL, 2023). Sendo o primeiro projeto que conta com o aporte financeiro da Samsung Eletrônica da Amazônia - SEDA dentro do Instituto Federal do Amazonas, o Projeto Aranouá foi desenvolvido e pensado para atuar como agente transformador na situação acadêmica dos cursos de graduação relativos às áreas STEM dos três campus da capital (Campus Manaus Centro, Campus Zona Leste e Campus Distrito Industrial), bem como atender as necessidades do mercado tecnológico manauara.

Portanto, para suprir essas demandas, o Projeto Aranouá possui um conjunto de ações que visam a formação e capacitação profissional. Sendo elas: Cursos de Formação Inicial e Complementar (FIC), diversos cursos ministrados para os alunos dos cursos de Engenharia de Software, Engenharia de Controle e Automação e Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas; Pós-graduação *Lato Sensu* aberto para comunidade externa ao Instituto; e a formação docente em metodologias ativas, com certificação internacional dada pelo Instituto Politécnico do Porto.

Um dos diferenciais do projeto é o empenho em reduzir a evasão de discentes dos cursos assistidos. Através do Programa para Ações de Permanência e Êxito (PAPE) é possível criar condições para que os discentes não abandonem o curso através da concessão de bolsa-auxílio e o acompanhamento pedagógico de professores tutores.

5. 2. ANÁLISE DE CONTEÚDO E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DO PROJETO ARANOÚÁ

Iniciamos a análise observando os conteúdos postados no perfil do Projeto Aranouá a partir do dia 01 de outubro de 2022 até 31 de outubro de 2023, com o auxílio da ferramenta disponibilizada pela própria plataforma foi possível analisar todo o conteúdo postado. No decorrer da pesquisa, foram observados diversos parâmetros do perfil do projeto.

Desde que o Projeto Aranouá foi criado, em maio de 2021, seu perfil era gerenciado por professores vinculados ao projeto, mas sendo utilizado apenas para divulgação de informativos, sem estratégia de conteúdo ou design para mídias sociais.

No início dessa análise, o perfil do Projeto tinha 208 seguidores e 16 postagens arquivadas com média entre 4 e 15 curtidas. Como pode ser visto na figura 3, a imagem de perfil do Projeto não estava com as dimensões corretas, assim cortando a logo do projeto e dificultando a identificação, bem como a falta de destaque de stories, que facilitam a busca dos usuários da plataforma por informações do perfil.

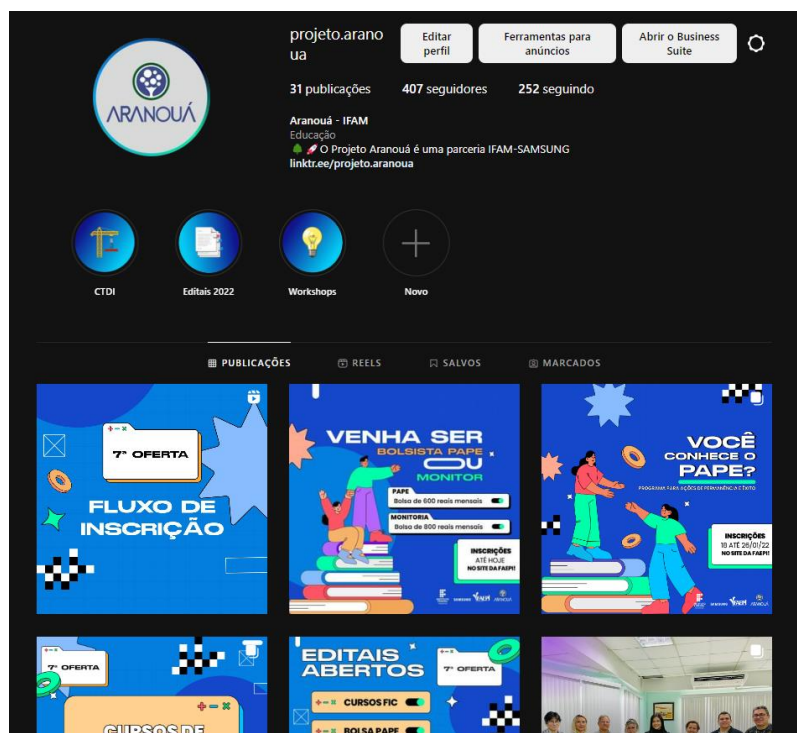
Figura 3 - *Print* do perfil antes de ser começado a estratégia de marketing de conteúdo



Fonte: elaborado pela autora (2022)

A partir de outubro de 2022 começa-se a adotar a estratégia de marketing de conteúdo aliada a uma maior dedicação à identidade visual do perfil do Projeto Aranouá, criando postagens que ao mesmo tempo são informativas e visualmente envolventes, como pode ser observado na figura 4.

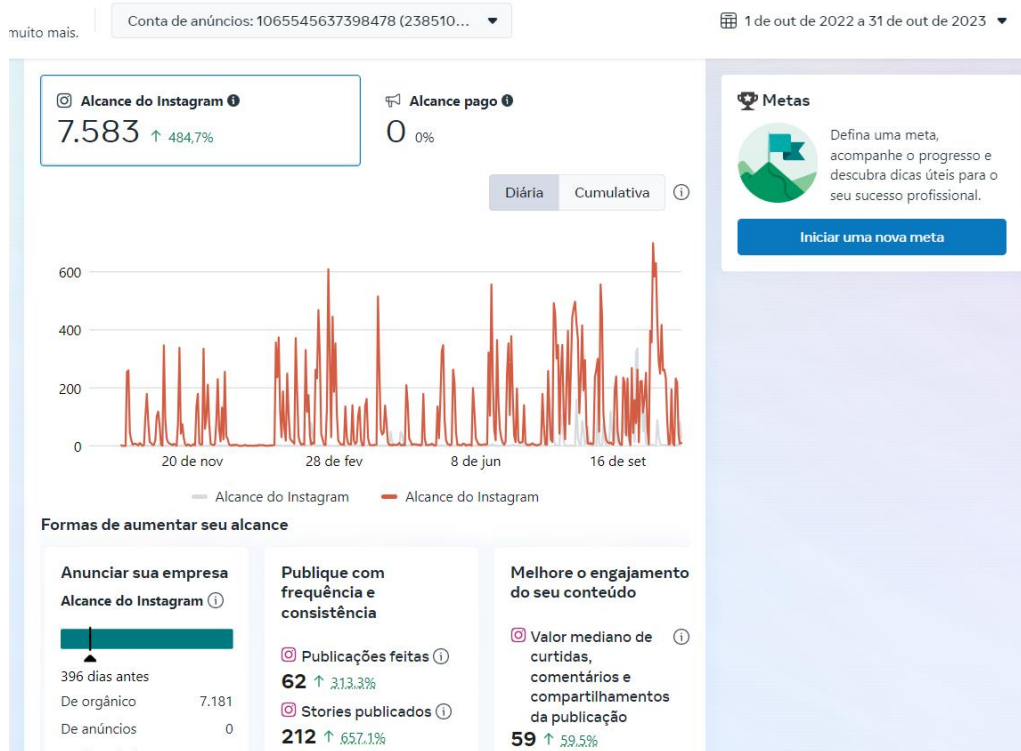
Figura 4 - *Print* do perfil com estratégia de conteúdo e visualmente atrativo



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Com essas estratégias sendo utilizadas durante o período de análise deste estudo de caso, foram publicadas 62 postagens no Feed e 212 nos Stories, com um valor mediano de 59 curtidas e um alcance de distribuição orgânica do conteúdo estimado em 7.583 contas. O perfil do Projeto possui atualmente um público alvo majoritariamente jovem e masculino, sendo a grande maioria de alunos bolsistas do projeto, por isso o conteúdo publicado no perfil é principalmente relacionado à editais de processos seletivos para os cursos de formação inicial e continuada, os chamados cursos FIC e também para turmas de pós-graduação *Lato Sensu*. Além de postagens sobre editais, também foi observado a divulgação de eventos acadêmicos promovidos ou apoiados pelo projeto como cursos, palestras e encontros.

Figura 5 - *Print* da visão geral dos Insights



Fonte: Meta Suite Business do Projeto Aranouá

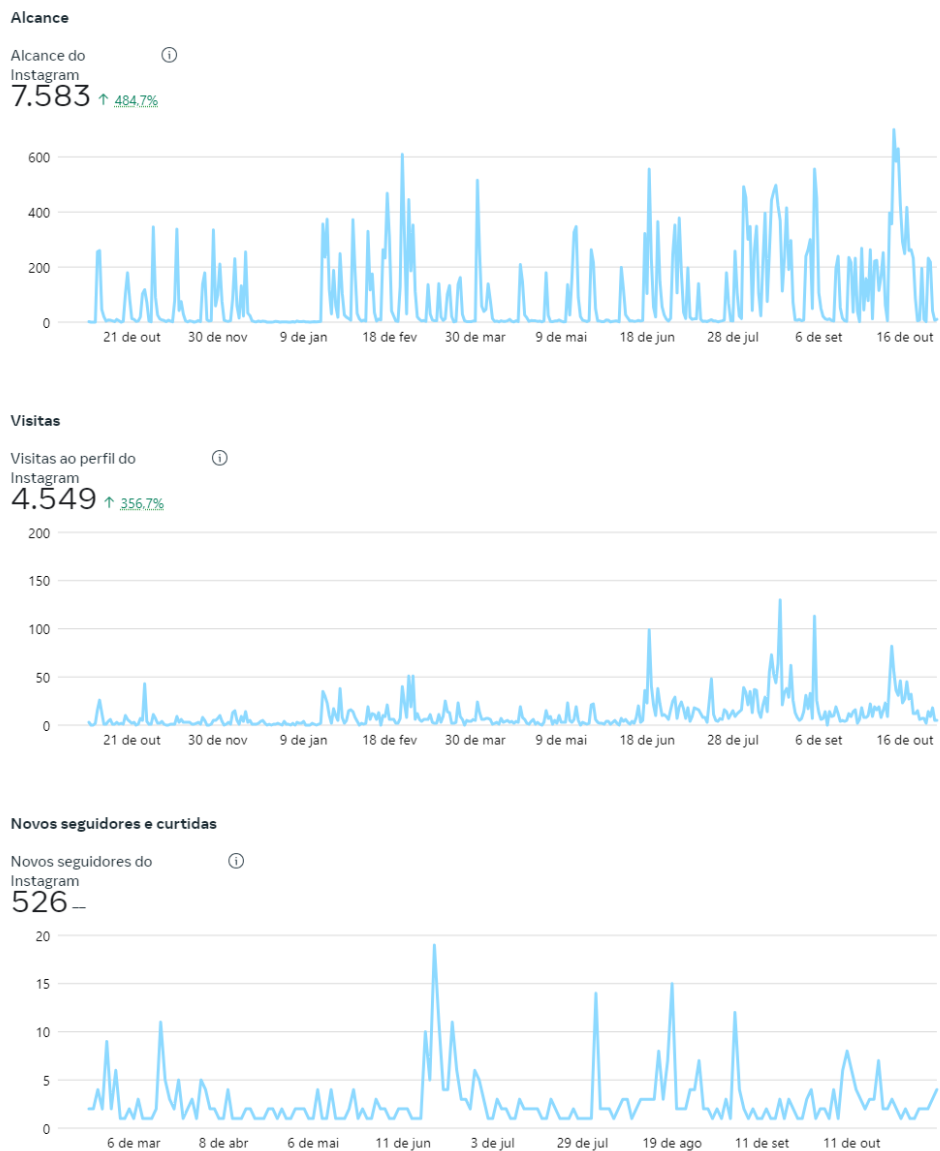
5. 3. RESULTADOS ALCANÇADOS COM O USO DO MARKETING DE CONTEÚDO, AS MÉTRICAS DO PERFIL

Uma vez analisado o conteúdo postado, agora é necessário medir o impacto do uso do Marketing de Conteúdo no perfil do Projeto Aranouá. Para tanto, utilizamos novamente a ferramenta Meta Business Suite, que permite observar as diversas métricas do perfil. A fim de possibilitar um maior entendimento a respeito dessas métricas, elas foram limitadas a três grupos de resultado de postagens no Feed sendo: a) resultados gerais, b) resultados de conteúdo e c) resultados de engajamento, sendo os resultados gerais: alcance do perfil, visitas ao perfil e novos seguidores; os resultados de conteúdo: alcance de publicação, alcance por tipo de mídia e alcance por formato de conteúdo; e por último, os resultados de engajamento: curtidas, comentários e compartilhamento de publicação, valor de engajamento por tipo de mídia e engajamento por formato de conteúdo. A seguir detalhamos as métricas do perfil do Projeto Aranouá.

a) Resultados Gerais: esses resultados são uma estimativa da performance do

perfil em si, aqui podemos analisar o alcance orgânico do perfil, isto é, como o perfil é entregue aos usuários da plataforma sem a necessidade de pagar para tal feito, em seguida quantos desses usuários visitaram o perfil e quais dessas visitas se transformaram em novos seguidores. Observando as métricas do período de pesquisa, pode-se notar um aumento em todos os parâmetros citados. O alcance do perfil chegou a uma média estimada de 7,583 mil contas durante o período de análise. Já o número de vezes que o perfil foi acessado chega a 4.549 mil e o número de novos seguidores chegou a 526.

Figura 6 - *Print* de métricas de alcance geral do perfil

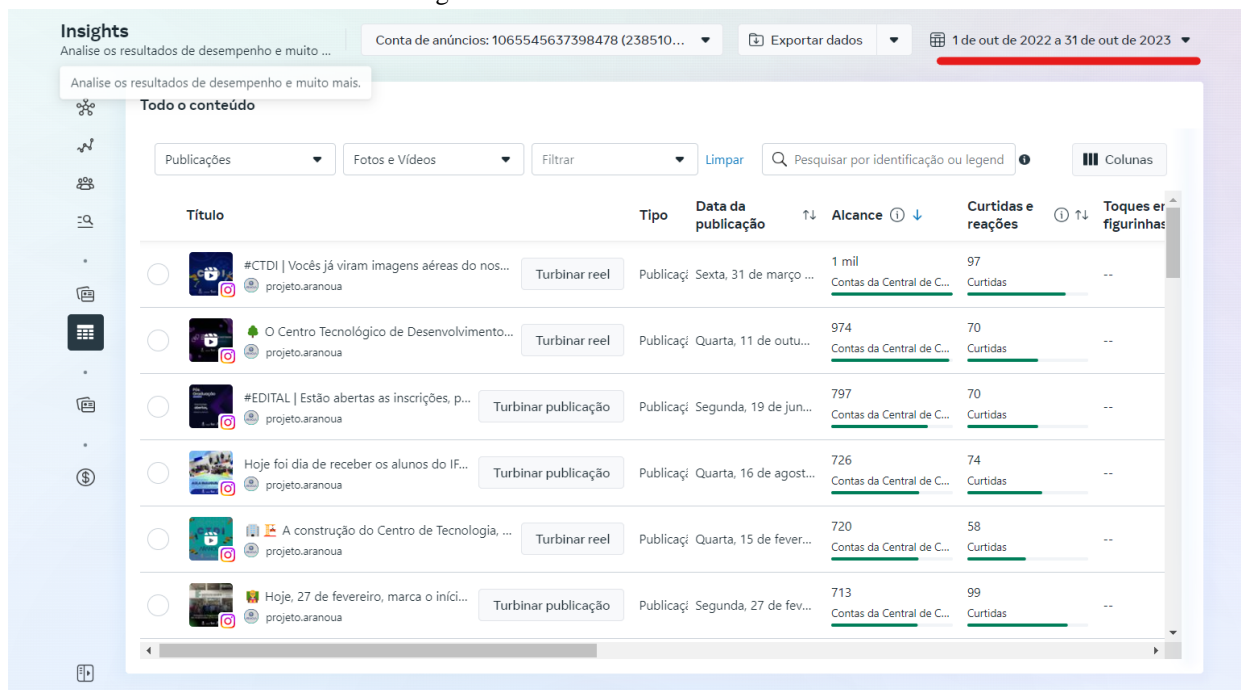


Fonte: Meta Suite Business (2023)

b) Resultados de Conteúdo: nesta seção dentro do Meta Business Suite podemos

analisar a performance dos conteúdos, qual o tipo de mídia que tem uma maior entrega (fotos ou vídeos) e o alcance por formato de conteúdo (*Reels*, carrossel, fotos etc.). Como pode-se observar na figura 5, o formato de conteúdo que possui o maior alcance entre as mídias fotos e vídeos é um *Reel*, o conteúdo desse *Reel* específico é sobre o andamento das obras do prédio do Projeto Aranouá e foi entregue organicamente a 1000 (mil) usuários da plataforma.

Figura 7 - *Print* de métricas de alcance de conteúdo



Fonte: Meta Business Suite (2023)

c) Resultados de Engajamento: neste item podemos observar as interações dos usuários com o conteúdo através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Relacionando essas métricas de engajamento com alcance de conteúdo, é possível observar que nem sempre o conteúdo que obtiver um maior alcance na plataforma necessariamente é o que terá um maior engajamento por parte dos usuários. Neste caso, o conteúdo com maior engajamento é um carrossel com 119 curtidas, 7 comentários e 43 compartilhamentos. Assim seguem as outras publicações de maior engajamento, todas são carrosséis ou fotos.

Figura 8 - *Print* das métricas de engajamento

Título	Tipo	Data de publicação	Alcance	Curtidas e reações	Toques e figurinhas
Na próxima segunda-feira, 19, iniciam...	Turbinear publicação	Publicaçj: Sábado, 17 de junho...	591	119	---
Realizar momentos marcantes e uni...	Turbinear publicação	Publicaçj: Terça, 22 de agosto...	695	110	---
O primeiro Encontro de Engenhei...	Turbinear publicação	Publicaçj: Quarta, 11 de junho...	518	107	---
Nem mesmo a chuva e um apogio os...	Turbinear publicação	Publicaçj: Terça, 15 de agosto...	617	106	---
Está chegando a semana de aut...	Turbinear publicação	Publicaçj: Sábado, 12 de agost...	634	106	---
Ordem, da 04 de setembro o Projeto...	Turbinear publicação	Publicaçj: Terça, 5 de setembr...	531	103	---
Hoje, 27 de fevereiro, marca o inici...	Turbinear publicação	Publicaçj: Segunda, 27 de fev...	713	99	---
#CDI Você já viu um inseto abiss do nos...	Turbinear vídeo	Publicaçj: Sexta, 31 de maio...	1 mil	97	---

Curtidas e reações	Toques em figurinhas	Clique no link	Comentários	Compartilhamentos	Resultados	Custo por resultado
119	---	---	7	43	---	---
110	---	---	0	14	---	---
107	---	---	4	39	---	---
106	---	---	1	14	---	---
106	---	---	3	2	---	---
103	---	---	4	8	---	---
99	---	---	6	37	---	---
97	---	---	10	17	---	---

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Com a utilização do marketing de conteúdo e estratégias de conteúdo visual podemos concluir que houve aumento dos números de alcance e engajamento do perfil do Projeto Aranouá em comparação ao início do perfil (figura 1). Por ter um público ainda muito restrito, uma vez que os bolsistas do projeto são discentes de apenas três cursos de graduação do Instituto Federal do Amazonas, acaba surtindo efeito no engajamento e alcance, que poderia ser muito maior se formos analisar superficialmente outros perfis de projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação. Atento a isso, a proposta é que sejam criados conteúdos que possam alcançar de maneira mais abrangente públicos que possuem interesse em tecnologia e divulgação científica.

6. CONCLUSÃO

À medida que exploramos as contribuições do marketing de conteúdo para a comunicação pública, torna-se evidente que essa abordagem estratégica desempenha um papel vital na construção de pontes sólidas entre instituições públicas e seu público-alvo. A transição de uma comunicação unidirecional e massiva para um diálogo mais autêntico e significativo representa não apenas uma evolução, mas também uma resposta necessária às demandas de uma sociedade cada vez mais conectada.

O marketing de conteúdo destaca-se como uma ferramenta capaz de não apenas transmitir mensagens, mas de envolver a audiência de maneira profunda, promovendo a compreensão mútua e fortalecendo os laços de confiança. A criação de conteúdo relevante e adaptado, aliada à segmentação cuidadosa de públicos, permite que as instituições públicas alcancem uma comunicação mais personalizada e eficaz, atendendo às expectativas crescentes por transparência e autenticidade.

A mensuração de resultados, fundamental em qualquer estratégia de comunicação, ganha contornos específicos no contexto do marketing de conteúdo para a comunicação pública no Instagram. A capacidade de avaliar o impacto das mensagens, a participação do público e a percepção geral proporciona insights valiosos para aprimorar continuamente as estratégias e adaptá-las às mudanças dinâmicas do ambiente virtual comunicacional.

Apesar dos benefícios evidentes, reconhecemos que a implementação bem-sucedida do marketing de conteúdo no âmbito da comunicação pública não está isenta de desafios. Questões relacionadas à gestão de crises, à sensibilidade das informações públicas e à manutenção de uma postura ética permeiam o caminho desse processo. No entanto, é exatamente ao enfrentar esses desafios que as instituições públicas podem refinar suas estratégias, demonstrando resiliência e adaptabilidade.

Em conclusão, a integração efetiva do marketing de conteúdo na comunicação pública não apenas se traduz em uma resposta contemporânea às demandas do cenário digital, mas também representa uma oportunidade única para construir uma narrativa pública sólida e impactante. À medida que exploramos as nuances dessa abordagem, instamos os profissionais de comunicação, gestores públicos e pesquisadores a continuarem a investigar, inovar e colaborar, garantindo que a comunicação pública seja não apenas eficaz, mas também um instrumento que fortaleça os laços entre governantes e cidadãos, promovendo uma sociedade mais informada, participativa e engajada.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Thay. Algoritmo do Instagram: o que é, como funciona e quais são os principais fatores levados em consideração?. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/algoritmo-do-instagram/> Acesso: 24 mar. 2023
- BRITO, J. A. P. Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 106-123, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138914. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138914>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- CAMARGO, Gabriel. Conheça as 8 ações de marketing no Instagram para implantar no seu. *Rock Content*, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/acoes-de-marketing-no-instagram/> Acesso em: 23 nov. 2023
- CIRIBELI, João Paulo e PAIVA, Victor Hugo Pereira. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*, 2011.
- CREMADES, Javier. *Micropoder – A força do cidadão na Era Digital*. Tradução de Edgard Charles. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009. APUD
- DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública in: "Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania", organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch Difusão Editora (2011), págs. 121-134
- FERREIRA, Luciana; CHIARETTO, Silvana. *MARKETING DE CONTEÚDO EM AMBIENTE DIGITAL: Uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing*. 2016
- FILHO, João Roberto Eliseu. *Estratégias de comunicação no gerenciamento de crises na Polícia Militar do Distrito Federal: o caso Lázaro*, 2023.
- FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. In: *Revista Contracampo*, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015. Págs.: 5-80.
- GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. *O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram*. 2019.
- INSTAGRAM. Sobre. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us> Acesso em: 26 mar. 2023
- KEE, Angel Wong An; YAZDANIFARD, Rashad. *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. 2015. apud ROWLEY (2008)

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas / Heloiza Matos (org.) – São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 72-97

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

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

RODRIGUES, Jonatas. Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais. Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/> Acesso em: 24 mar. 2023

ROWLEY, Jennifer. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517-540.

SOBRE O PROJETO. Projeto Aranouá, 2023. Disponível em: https://aranoua.ifam.edu.br/?page_id=2. Acesso em: 30 mar. 2023

STATISTA. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Acesso em: 24 mar. 2023

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2023. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Acesso em: 26 mar. 2023

STATISTA. Time taken for selected social media platforms to reach 2 billion active users worldwide as of December 2021(in years). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1285008/time-taken-social-media-platforms-two-billion-users/> Acesso em: 26 mar. 2023

TV CMZL. Projeto Aranouá. YouTube, 18 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r2X7YhWjs7M>. Acesso em: 10 de out. de 2023

VOLPATO, Bruno. Engajamento: o que é, como calcular e como melhorar nas redes sociais da sua empresa. Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/> Acesso em: 09 set. 2023.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública?. *Revista do Serviço Público Brasília* 60 (2): 189-195 abr./jun. 2009