

Alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no Instagram em relação à Política de Comunicação da UFSM

Luciano Majewski Mortari¹
Adriana Soares Pereira²

Resumo: Este trabalho objetiva investigar e avaliar o alinhamento da presença da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW) no seu *Instagram* com a Política de Comunicação UFSM aqui denominada por documentos oficiais de comunicação. O estudo aborda a importância do uso estratégico das mídias sociais para instituições de ensino superior e a necessidade de que essa presença reflita consistentemente a identidade e os valores da instituição. A pesquisa adota uma abordagem de pesquisa ampla, combinando elementos qualitativos. Inicialmente, uma análise qualitativa abrangente das postagens no Instagram da UFSM-FW é realizada, incluindo métricas de engajamento, alcance e conteúdo. Esses dados são complementados por uma análise das mensagens e estratégias de comunicação presentes nas postagens. Além disso, um estudo de caso é conduzido na UFSM-FW, envolvendo entrevistas com membros da assessoria de comunicação da direção do Campus UFSM-FW responsáveis pelo *Instagram* e análise de documentos internos relacionados à estratégia de mídia social. Essa abordagem proporciona uma compreensão mais profunda das intenções por trás das estratégias de comunicação e UFSM-FW como elas são implementadas na prática. A análise comparativa é uma parte central da metodologia, permitindo a identificação de discrepâncias e áreas de convergência entre os resultados qualitativos. Isso ajuda a avaliar o grau de alinhamento entre a presença no *Instagram* da UFSM-FW e a política de comunicação da UFSM. Este TCC busca contribuir para a compreensão das estratégias de comunicação organizacional em mídias sociais, fornecendo recomendações práticas para a UFSM-FW e insights relevantes para instituições de ensino superior que buscam fortalecer sua presença online. No decorrer deste estudo, foi possível identificar desafios e oportunidades na gestão da presença no *Instagram* UFSM-FW, enfatizando a importância do alinhamento com a identidade institucional para uma comunicação eficaz. Este trabalho conclui que o alinhamento entre o Instagram da UFSM-FW e sua política

¹ Aluno do Curso de Especialização em Gestão de Tecnologia da Informação da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

² Professora Orientadora, Doutora, Universidade Federal de Santa Maria.

de comunicação UFSM é um processo contínuo que requer estratégias de comunicação claras, coordenação interna e adaptação às mudanças nas mídias sociais.

Palavras-chave: Alinhamento, Instagram, Mídias Sociais, Documentos Oficiais.

Abstract: *This work aims to investigate and evaluate the alignment of the presence of the Federal University of Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW) on Instagram with the UFSM Communication Policy here referred to as official communication documents. The study addresses the importance of strategic use of social media for higher education institutions and the need for this presence to consistently reflect the institution's identity and values. The research adopts a mixed research approach, combining qualitative elements. Initially, a comprehensive qualitative analysis of UFSM-FW Instagram posts is performed, including engagement, reach and content metrics. This data is complemented by an analysis of the messages and communication strategies present in the posts. Furthermore, a case study is conducted at UFSM-FW, involving interviews with members of the UFSM-FW campus management communications department responsible for Instagram and analysis of internal documents related to the social media strategy. This approach provides a deeper understanding of the intentions behind communication strategies and how they are implemented in practice. Comparative analysis is a central part of the methodology, allowing the identification of discrepancies and areas of convergence between qualitative results. This helps to assess the degree of alignment between UFSM-FW's Instagram presence and UFSM's communication policy. This TCC seeks to contribute to the understanding of organizational communication strategies on social media, providing practical recommendations for UFSM-FW and relevant insights for higher education institutions seeking to strengthen their online presence. During this study, it was possible to identify challenges and opportunities in managing presence on social media, emphasizing the importance of alignment with institutional identity for effective communication. This work concludes that the alignment between UFSM-FW's Instagram and its UFSM communication policy is an ongoing process that requires clear communication strategies, internal coordination and adaptation to changes in social media.*

Keywords: *Alignment, instagram, social media, official document.*

Introdução

No cenário contemporâneo, as redes sociais emergiram como poderosas ferramentas de comunicação, permitindo que instituições, empresas e

organizações interajam diretamente com seu público-alvo e construam uma presença online significativa. No contexto acadêmico, universidades e instituições de ensino são reconhecidas cada vez mais pelo potencial das redes sociais em promover seus valores, conquistas e atividades, além de estabelecer uma conexão mais próxima com sua comunidade.

No ambiente digital, a imagem que uma instituição projeta desempenha um papel fundamental e vital na formação da percepção pública junto à população geral, sendo essencial para manter a integridade e a proteção institucional.

Nos últimos anos, a ascensão das mídias sociais transformou a paisagem da comunicação institucional, oferecendo novas e poderosas ferramentas para que as organizações se conectem com seu público. Entre essas plataformas, o Instagram lançado em outubro de 2010 emergiu como um espaço dinâmico e visualmente envolvente, proporcionando oportunidades únicas para as instituições de ensino superior se comunicar e compartilharem suas histórias. A Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW) não é exceção a esse fenômeno. Como uma instituição comprometida com a educação de excelência, pesquisa e impacto na comunidade, a UFSM-FW reconhece a importância de manter uma presença sólida e autêntica nas mídias sociais, especialmente no *Instagram*, onde imagens e histórias podem transmitir sua visão, missão e valores de maneira impactante na captura e compartilhamento de fotos.

No entanto, a tarefa de alinhar o posicionamento da UFSM-FW no *Instagram* a Política de Comunicação da UFSM é um desafio complexo e multifacetado. A identidade da instituição, seus princípios orientadores e sua narrativa são componentes essenciais da sua comunicação, mas adaptá-los de maneira eficaz a uma plataforma dinâmica como o *Instagram* requer estratégias cuidadosamente planejadas.

Esta pesquisa buscou explorar e desenvolver uma estratégia de comunicação que permita à UFSM-FW manter uma presença online coesa e alinhada com seus valores, visão e missão institucional. A pesquisa se baseia

em uma análise abrangente da Política de Comunicação da UFSM, bem como na exploração das práticas atuais no *Instagram* da instituição. Por meio de diretrizes de design visual, linguagem e estratégia de conteúdo, esta pesquisa visa oferecer uma estrutura que possa orientar o alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no *Instagram*, mantendo uma voz autêntica e envolvente.

Ao final deste estudo, espera-se não apenas oferecer recomendações práticas para a UFSM-FW, mas também contribuir para o entendimento mais amplo de como as instituições de ensino superior pode navegar com sucesso no *Instagram*, mantendo sua identidade e impacto na era digital, moderna e globalizada.

O objetivo geral deste trabalho é investigar e analisar o grau de alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no seu *Instagram* com relação à política de comunicação da UFSM, buscando compreender em que medida a presença da instituição nessa plataforma reflete a missão, a visão e os valores, metas e identidade institucional estabelecidos em sua documentação oficial.

Como objetivos específicos têm-se: i) Analisar o regulamento da política de comunicação da UFSM, como declarações de missão, valores e identidade institucional, a fim de compreender as diretrizes estabelecidas para comunicação da universidade no seu *Instagram* UFSM-FW; ii) Realizar uma análise do conteúdo e da abordagem presentes no perfil do *Instagram* da UFSM-FW, examinando postagens, legendas, interações com os seguidores e visualizadores; iii) Comparar os elementos identificados na análise do perfil do *Instagram* com os princípios e diretrizes da política de comunicação da UFSM-FW, visando identificar possíveis correspondências e discrepâncias; iv) Avaliar a consistência e o alinhamento entre as mensagens transmitidas pela UFSM-FW no seu *Instagram* e os valores e objetivos delineados com a política de comunicação UFSM que são os seus documentos oficiais de comunicação; v) Propor recomendações e sugestões concretas para aperfeiçoar o alinhamento entre o posicionamento da UFSM-FW no

Instagram e sua política de comunicação UFSM, visando fortalecer a coesão e a eficácia das estratégias de comunicação da universidade nessa plataforma.

Mídias Sociais

Nesta seção serão abordados os principais conceitos utilizados no desenvolvimento deste trabalho.

Marketing Digital

Las Casas (2009, p. 15) define marketing como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Keller (2012, p. 4) define marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Entende-se que o marketing também é visto como uma ferramenta que tem o intuito de ajudar o gestor a enxergar as necessidades e desejos dos consumidores e assim, procura-se empregar estratégias apropriadas a serem utilizadas nas vendas e focar nos grupos de clientes que se almeja atingirem e se relacionar, as empresas procuram a cada dia encontrar a vantagem competitiva através da utilização do marketing, e também devido à necessidade das mesmas buscarem inovações com o advento de concorrentes.

Kotler e Keller (2012, p. 512) destacam que “A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.”

De acordo com este conceito, a comunicação de marketing é a forma pela qual as empresas se comunicam com os seus clientes, buscando assim construir um relacionamento com os mesmos. Como qualquer investimento,

acarreta riscos e, se não for bem aplicado, pode gerar graves responsabilidades para a empresa, porém é um meio que pode ser altamente rentável para o aumento das vendas. O método de comunicação incide tanto nas mensagens planejadas como nas não planejadas com a empresa e seus clientes, as planejadas são as que a empresa tenta passar algo para seu público, e as não planejadas, são aquelas que surgem no dia a dia pelos clientes e a divulgação nas mídias (STRAUSS; FROST, 2012).

Torres (2010, p.7) define marketing digital como: [...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

De acordo com Souza (2012) Marketing digital é a utilização das tecnologias aperfeiçoadas na internet e todos os demais dispositivos que permita a comunicação, com o intuito de aproximação entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes; a mesma disponibiliza uma grande oportunidade de negócios e conseqüentemente uma vantagem competitiva, constituindo-se ultimamente como a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que a empresa tem a sua disposição, devendo estar sempre em constante mudança, inovando e também se comunicando, pois unicamente desta forma ela cresce, adquire lucros e sobrevive no mercado.

Segundo Torres (2010) o marketing digital está cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, buscando na internet sobre determinados produtos, marcas, serviços e experiências de consumo com outros consumidores.

O marketing digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização (LUCENA; OLIVEIRA, 2012).

O marketing digital é umas das vantagens dos negócios online. Com o mesmo, pode ser personalizado a abordagem dos diferentes clientes ou potenciais cliente e isto se dá observando seu comportamento na internet, desta maneira permite-se uma maior afinidade da empresa com eles, logo adquirindo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, além de demonstrar mais oportunidade de sucesso as que escolherem seu público-alvo e utilizarem programas de marketing customizados. É indispensável entender todo conjunto do marketing digital, e depois apresentar ações para que as empresas obtenham crescimento (LEMOS 2011).

Vale ressaltar que existem inúmeros caminhos e ações que podem ser empregados na Internet para atingir o seu consumidor. A escolha de como utilizar e evitar o desperdício de dinheiro em ações sem retorno depende primordialmente do conhecimento, planejamento e pesquisa, e com a finalidade de clarear e evitar estes desperdícios foram desenvolvidas algumas estratégias, permitindo utilizar a internet de forma prática, eficiente e alcançando resultados positivos (TORRES, 2010).

Marketing nas mídias sociais

São ações de marketing digital que tem como objetivo obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes através da Internet. Marketing viral: É o conjunto de ações de marketing digital que tendem a criar repercussão, o chamado buscou marketing boca a boca.

O marketing viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na Internet e espalhar sua mensagem. E-mail marketing: Pode ser considerado como o marketing direto, o mesmo procura estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Publicidade online: Esta ferramenta procura divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais. Pesquisa online: Busca conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio. Monitoramento: Acompanha os resultados das estratégias e das ações buscando aprimorar o marketing e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, reformando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

Nas Mídias Digitais, o marketing está ligado ao conceito da Internet. A internet surgiu no final da década de 1960 como um grande acontecimento devido à ampla rapidez de divulgação em quase todo o mundo e um curto espaço de tempo à mesma ganha destaque entre os outros meios de comunicação.

No final da década de 1980 a internet passou a ser analisada como um eficiente meio de comunicação; nos dias atuais é perceptível a mesma cada vez mais presente na vida das pessoas e das organizações, aumentando a ligação entre empresa e cliente (COSTA, 2007).

A internet é um mundo sem limitações, na mesma não importa o lugar que a empresa está situada, mas sim o que ela oferece e a forma como alcança seus clientes, ela tem causado impactos nas organizações e tem sido uma maneira de alavancagem financeira, no qual se monitora os resultados imediatamente na própria rede. As empresas estão equipando-se para usufruírem intensivamente a internet, pois oferece uma maneira de baixo custo e cada vez mais tende a ser desfrutada com uma forma de consulta por seus clientes ou potenciais clientes com o intuito de saber a respeito de preços, produtos, marcas, assim facilitando a troca de informação entre organizações e clientes (TEIXEIRA FILHO, 2001).

Ainda segundo Teixeira Filho (2001) a internet pode levar à empresa uma vantagem competitiva, uma maneira de comunicação com seus clientes e fornecedores, gerando benefícios sobre os concorrentes, analisando seus

prontos fortes e pontos fracos, e com a disponibilidade da internet, aperfeiçoar sua competitividade.

Em relação às Mídias Sociais, até certo tempo a comunicação de massa era feita de um meio para todos, sendo do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte e assim gradativamente. Nos dias atuais a realidade é outra, qualquer que seja o tipo de informação se dá pela imensa rede de divulgação: a internet, e dentro da mesma existem ferramentas com nomes específicos conhecidos como mídias sociais (ROSSI, 2009).

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

De acordo com Kotler e Keller (2012) muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais, pois lá existem inúmeras oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento, inovação; assim como a internet e as outras ferramentas do marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as mídias sociais no sentido de canal de comunicação possuem a função de aumentar as relações, criando um diálogo direto e claro. Rede social pode ser definido como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento; as redes sociais são um exemplo de mídia social.

Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede (ROSSI, 2009). Isto atinge inteiramente a maneira como as organizações pensam e agem para se comunicar com o público das mídias sociais, sendo em propagandas, promoção de vendas, publicidade, entre

outras, assim é importante analisar como as ferramentas das mídias sociais estão sendo usufruídas pelas empresas.

Instagram

O Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010, e em um pequeno espaço de tempo tornou-se o maior site de compartilhamento com a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais. As empresas utilizam intensamente essa indispensável ferramenta para promover a si mesmos e obter sucesso com um baixo custo. Acredita-se que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, mas também tem um enorme potencial para outros tipos de negócios, desde que se utilizem as estratégias adequadas.

Grandes e pequenas empresas aproveitam esse instrumento com a finalidade de destacar produtos ou serviços para seus seguidores, instigando a interação entre usuários e lhes permitindo uma maior conectividade entre empresas e consumidores (INSTAGRAM, 2023).

Documentos Oficiais de comunicação

Os Documentos Oficiais de Comunicação da UFSM-FW foram a base desta pesquisa. Eles estabeleceram os alicerces da identidade, valores e mensagem que a UFSM-FW desejava transmitir, fornecendo as diretrizes e a base conceitual para o alinhamento do posicionamento da instituição no Instagram.

Para entender o que esses autores escrevem sobre o alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no Instagram em relação aos seus documentos oficiais de comunicação, é importante destacar os principais pontos e conceitos relacionados a mídias sociais, marketing e comunicação organizacional abordados por eles.

A seguir serão explorados os conceitos fundamentais abordados no desenvolvimento deste trabalho.

Após leituras literárias sobre marketing digital, segundo Las Casas (2009, p.15), marketing é definido como a área de conhecimento que engloba todas

as atividades relacionadas à troca, visando criar valor para consumidores e alcançar objetivos empresariais. Já Kotler e Keller (2012, p. 4) o descrevem como um processo social para atender às necessidades e desejos, envolvendo a criação, oferta e troca de produtos de valor. O marketing busca entender as necessidades dos consumidores e aplicar estratégias adequadas para atingir e se relacionar com os grupos-alvo, proporcionando uma vantagem competitiva.

A comunicação de marketing, conforme Kotler e Keller (2012, p.512), é uma forma pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos e marcas. A comunicação eficaz é crucial para construir relacionamentos estáveis e alcançar o bem-estar da sociedade. Sobre marketing digital nas mídias sociais, conforme Torre (2010), abrange estratégias aplicadas à Internet para se comunicar com consumidores, estabelecendo um contato permanente. Já o autor Souza (2012) destaca o uso das tecnologias na Internet para aproximação entre empresas e clientes, proporcionando uma vantagem competitiva.

O marketing digital oferece personalização na abordagem aos clientes, observando seu comportamento online, o que resulta em uma maior afinidade e diferencial competitivo (LEMOS 2011). A escolha eficaz de estratégias online depende de conhecimento, planejamento e pesquisa (TORRES, 2010). Marketing nas mídias sociais visa estabelecer relacionamentos entre empresas e consumidores através da Internet. Marketing viral cria repercussão enquanto e-mail marketing busca o contato direto. Publicidade online divulga marcas, e a pesquisa online visa conhecer consumidores e mercado. O monitoramento acompanha resultados para aprimorar estratégias (STRAUSS; FROST, 2012). As mídias sociais, ferramentas na Internet, são cruciais para empresas comunicarem-se com consumidores, reforçando atividades de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Redes sociais, como exemplos de mídias sociais, são locais de comunicação direta, onde cada usuário se torna criador de conteúdo, transformando-se em

canais de comunicação para organizações (ROSSI, 2009). O Instagram, lançado em 2010, tornou-se uma ferramenta vital para empresas promoverem-se com baixo custo. Com foco visual, é utilizado para destacar produtos, instigar interação e criar conectividade entre empresas e consumidores (INSTAGRAM, 2023).

Os documentos oficiais de comunicação da UFSM (Anexo 1) forneceram a base para esta pesquisa, estabelecendo os fundamentos da identidade, valores e mensagens desejadas pela instituição. Esses documentos deveriam orientaram o alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no seu Instagram, seguindo as diretrizes conceituais e estratégias para comunicar sua identidade de maneira eficaz e correta.

Além dos conceitos previamente abordados, é importante destacar alguns pontos adicionais relacionados ao marketing digital e às mídias sociais:

O marketing digital oferece diversas vantagens, sendo uma delas a capacidade de personalização da abordagem aos diferentes clientes. A observação do comportamento online permite que as empresas ajustem suas estratégias de forma mais precisa, proporcionando uma experiência mais relevante e aumentando a eficácia das ações de marketing.

O marketing digital envolve a utilização de diversas estratégias, com SEO (Search Engine Optimization), que visa melhorar a visibilidade de um site nos “motores” de busca, e o uso de mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online e pesquisas online para atingir e engajar o público-alvo.

As mídias sociais desempenham um papel crucial na comunicação entre empresas e consumidores. Além de oferecerem um canal direto para interação, as mídias sociais proporcionam às empresas voz e presença pública na web, reforçando outras atividades de comunicação e incentivando a inovação constante para permanecerem relevantes.

As redes sociais, como exemplos específicos de mídias sociais, são consideradas espaços onde os indivíduos se comunicam diretamente, formando uma rede de relacionamento. Cada usuário se torna um criador de

conteúdo, transformando as redes sociais em canais dinâmicos de comunicação entre organizações e seus públicos.

Os documentos oficiais de comunicação de uma instituição são essenciais para estabelecer os fundamentos da identidade e dos valores desejados. No contexto do marketing digital, esses documentos orientam o alinhamento estratégico da presença da instituição nas mídias sociais, garantindo que a comunicação online reflita de maneira consistente a identidade e a mensagem da organização.

No caso específico do Instagram, a plataforma é utilizada por empresas para promover seus produtos e serviços, aproveitando a eficácia do conteúdo visual. Estratégias adequadas no Instagram envolvem destacar produtos, instigar a interação dos seguidores e construir uma maior conectividade entre a empresa e seus consumidores.

Em resumo, compreender os conceitos e estratégias do marketing digital, especificamente nas mídias sociais, é fundamental para as empresas que buscam uma presença online eficaz e alinhada com seus objetivos organizacionais. O uso estratégico dessas ferramentas como o Instagram, pode ser crucial, importante e relevante para o sucesso das iniciativas de marketing digital de uma organização, principalmente instituições de ensino superior com pós-graduação especialização.

Metodologia

A metodologia desempenha um papel fundamental nesta pesquisa, uma vez que define a abordagem e os métodos escolhidos para a realização do trabalho. Sendo assim, neste estudo foi realizada uma coleta de dados e um estudo de caso, conforme descritos a seguir. Para a coleta de dados, conduziu-se uma análise qualitativa abrangente das postagens no Instagram da UFSM-FW, abrangendo engajamento, alcance e conteúdo. Esses dados foram complementados por uma análise das mensagens e estratégias de comunicação. Além disso, um estudo de caso da UFSM-FW foi realizado,

incluindo entrevistas com membros da equipe de assessoria de comunicação da direção Campus UFSM-FW e análise de documentos internos.

A análise comparativa é uma abordagem central de nossa metodologia, permitindo-nos identificar discrepâncias e áreas de convergência entre os resultados qualitativos. Essa metodologia busca oferecer uma visão holística do alinhamento da presença no Instagram da UFSM-FW com sua identidade institucional. .

Embora se perceba algumas limitações, como a falta de regulamentação dos algoritmos que entregam as postagens públicas, como flutuações temporais e restrições de acesso tomaram-se medidas para mitigar essas preocupações e garantir a validade dos resultados.

A contextualização da metodologia deste trabalho é essencial para explicar como planejaremos abordar a pesquisa e os métodos escolhidos para alcançar os objetivos traçados e planejados:

Para investigar o alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no seu Instagram com sua política de comunicação, adotou-se uma abordagem de pesquisa combinando elementos qualitativos.

Essa abordagem foi selecionada devido à natureza multifacetada da pesquisa, que envolve a análise de dados qualitativos relacionados às postagens no Instagram e a interpretação qualitativa das mensagens e estratégias de comunicação.

A coleta de dados é um aspecto crucial desta pesquisa. Inicialmente, conduziu-se uma análise qualitativa abrangente das postagens no Instagram da UFSM-FW, coletando informações sobre engajamento, alcance e conteúdo. Esses dados qualitativos foram complementados por uma análise das postagens, avaliando como as mensagens e estratégias de comunicação se alinham com os documentos oficiais.

Optou-se por realizar um estudo de caso da UFSM-FW, que incluiu entrevistas com membros da equipe de comunicação responsáveis pelo Instagram e a análise de documentos internos relacionados à estratégia de mídia social.

Uma das abordagens centrais de nossa metodologia é a análise comparativa. Comparamos os resultados da análise qualitativa com os dados e as informações obtidas por meio do estudo de caso. Essa análise comparativa nos permite identificar discrepâncias e áreas de convergência entre o Instagram da UFSM-FW e a Política de Comunicação UFSM referentes aos seus documentos oficiais de comunicação.

A escolha dessa metodologia visa fornecer uma visão abrangente e holística do alinhamento da presença no seu Instagram da UFSM-FW com sua identidade e valores institucionais. A pesquisa mista nos permite qualificar o alinhamento e, ao mesmo tempo, compreender as nuances qualitativas que podem não ser capturadas apenas por números.

É importante reconhecer que nossa metodologia tem algumas limitações, como a falta de regulamentação dos algoritmos que entregam as postagens ao público. A coleta de dados nas mídias sociais pode ser afetada por flutuações temporais e limitações de acesso a informações internas da UFSM-FW no seu Instagram. No entanto, tomamos medidas para mitigar essas limitações e garantir a validade de nossos resultados.

O lançamento do Instagram ocorreu oficialmente em outubro/2010 para IOS (Sistema Operacional Móvel da Apple) por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo uma junção entre os termos “instant camera” (câmara instantânea) e “telegram” (telegrama) que remete as capturas e compartilhamento de fotos com contextualização da postagem. Devido ao sucesso do aplicativo foi comprado pelo Facebook em 2012 por U\$ 1 Bilhão e aberto a outros modelos e marcas de aparelhos celulares. A UFSM-FW entrou no Instagram com seu perfil em 2015 e cresceu muito em feed, reels, guia e marcador deverá continuar crescendo, pois os brasileiros estão 3 horas e 46 minutos por dia conectado na Internet, segundo pesquisas 2023 Resultados Digitais.

Desenvolvimento da pesquisa

O objetivo central deste trabalho é analisar e avaliar qualitativamente o alinhamento entre o posicionamento da UFSM-FW no seu Instagram e sua

política de comunicação da UFSM. Para atingir esse objetivo, os seguintes aspectos serão investigados:

1 - Análise de Conteúdo: foi realizada uma análise detalhada das postagens e conteúdos compartilhados pela UFSM-FW em sua conta no Instagram pelo período de um mês (26 set a 25 out 2023). Essa análise identificará como a universidade comunica suas atividades, valores e conquistas por meio de imagens, legendas e interações.

2 - Comparação: nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta essencial de globalização das informações para instituições educacionais se comunicarem e se envolverem com suas comunidades. O Instagram, em particular, emergiu como uma plataforma visualmente rica e interativa, permitindo que as instituições compartilhem suas histórias, conquistas, sucessos e valores com o público amplo e diversificado. No entanto, a questão do alinhamento do posicionamento nessas plataformas com a identidade e a política de comunicação da instituição tem se mostrado um desafio contínuo e permanente para manter a missão, visão e valores. Iremos criar uma lista de itens que poderemos utilizar para detalhar os aspectos que serão investigados em nosso trabalho com o objetivo central de analisar e avaliar o alinhamento entre o posicionamento da UFSM-FW no seu Instagram e sua política de comunicação da UFSM.

3 - Identidade Visual: examinar se a identidade visual presente no Instagram da UFSM-FW, incluindo design, logótipos e estilo de imagens, está alinhada com a identidade visual descrita na política de comunicação UFSM.

4 - Linguagem e Tom de Voz: analisar se a linguagem e o tom de voz usados nas postagens no Instagram UFSM-FW correspondem à linguagem e ao tom de voz recomendados nos documentos oficiais da UFSM.

5 - Conteúdo e Mensagens-Chave: investigar se as mensagens-chave da UFSM-FW, como sua missão, visão e valores, estão sendo comunicadas de forma consistente nas postagens do Instagram.

6 - Estratégia de Conteúdo: avaliar a estratégia de conteúdo adotada no Instagram da UFSM-FW em relação às objetivas e diretrizes estabelecidas nos documentos oficiais de comunicação UFSM.

7 - Engajamento e Interatividade: verificar se as interações e o engajamento no Instagram estão de acordo com os objetivos de comunicação estabelecidos nos documentos oficiais de comunicação UFSM.

8 - Opinião da Comunidade: coletar e analisar opinião da comunidade online (por meio de comentários, mensagens diretas, etc) para determinar se há percepções divergentes entre a comunicação no Instagram e os documentos oficiais de comunicação UFSM.

9 - Imagem e Percepção Pública: investigar como a presença da UFSM-FW no Instagram afeta a percepção pública da instituição e se essa percepção está alinhada com a imagem desejada definida nos documentos oficiais de comunicação UFSM.

10 - Métricas de Desempenho: utilizar métricas e análises de desempenho, como número de seguidores, alcance das postagens e engajamento, para quantificar o grau de alinhamento entre o Instagram e os documentos oficiais de comunicação UFSM.

11 - Comparação com Melhores Práticas: comparar a abordagem da UFSM-FW no Instagram com as melhores práticas e estratégias adotadas por outras instituições de ensino superior nas mídias sociais, identificando áreas para melhorias.

12 - Recomendações de Melhoria: com base nas análises e resultados, elaborar recomendações específicas para melhorar o alinhamento entre o Instagram da UFSM-FW e a Política de Comunicação referenciados nos seus documentos oficiais de comunicação da UFSM. A amostra visa criar diretrizes claras de design visual, linguagem e conteúdo, que garantam que cada interação no Instagram reflita a identidade e a mensagem que a UFSM-FW deseja transmitir. Serão explorados princípios de marketing, comunicação e estratégia digital para construir um modelo que possa ser

aplicado de maneira consistente e eficaz, em uma abordagem que envolve comparações diretas entre o posicionamento atual e o desejado da instituição. Nas seções subsequentes é apresentado o desenvolvimento detalhado da amostra, abrangendo a definição do escopo, os elementos-chave a serem consideradas, a criação de diretrizes específicas e a etapa de implementação e teste. A coleta e análise de dados também serão discutidas para avaliar a eficácia da amostra na obtenção dos resultados desejados. No final, a avaliação e os ajustes necessários destacarão a importância da abordagem iterativa no desenvolvimento de estratégias de comunicação online.

O desenvolvimento da Amostra para o "Alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no Instagram em relação à Política de Comunicação UFSM" envolve a criação de um modelo prático que simula e testa as estratégias propostas no estudo. A seguir, descrevemos os passos desse desenvolvimento de uma amostra, que é uma parte fundamental de muitos projetos institucionais universitários.

Nesta seção, descreveremos o processo de desenvolvimento da amostra para alinhar o posicionamento da UFSM-FW no Instagram com sua política de comunicação. O desenvolvimento da amostra foi guiado por uma abordagem sistemática que incluiu as seguintes etapas:

Análise e Compreensão dos Documentos Oficiais - Antes de iniciar o desenvolvimento da Amostra, realizamos uma análise detalhada da política de comunicação da UFSM. Essa análise incluiu a revisão da missão, visão, valores e princípios orientadores da instituição. O objetivo era compreender plenamente a identidade e a mensagem institucional que deveriam ser refletidas no Instagram da UFSM-FW.

Levantamento de Dados no Instagram - Para avaliar a situação atual da conta do Instagram da UFSM-FW, conduzimos uma análise abrangente das postagens, interações da comunidade, estilo visual e mensagens transmitidas. Isso nos permitiu identificar áreas em que o Instagram estava ou não alinhado com os documentos oficiais.

Definição de Objetivos e Estratégia - Com base na análise dos documentos oficiais e da presença no Instagram, estabelecemos objetivos claros para a amostra. Esses objetivos incluíam a comunicação consistente dos valores da UFSM-FW, o aumento do engajamento da comunidade e a promoção de uma imagem autêntica e envolvente.

Avaliação e Ajustes - Com base nos resultados da coleta de dados avaliamos a eficácia da Amostra em relação aos objetivos estabelecidos. Foram feitas investigações abrangentes conforme necessário para aperfeiçoar o alinhamento com a política de comunicação UFSM e melhorar o desempenho geral no Instagram da UFSM-FW.

Documentação e Relatório Todas as etapas do desenvolvimento da Amostra foram documentadas em detalhes. Isso incluiu registros de relatórios de desempenho, análises de métricas e uma análise comparativa qualitativamente. A pesquisa da amostra foi uma etapa fundamental para observar que a estratégia de comunicação no Instagram da UFSM-FW estivesse alinhada com seus documentos oficiais de comunicação na política de comunicação UFSM. Os resultados, discussões e aprendizados dessa fase são discutidos nas próximas seções.

Definição de Escopo - Determinar quais aspectos específicos do planejamento será planejado na amostra pesquisada, como tipos de conteúdo, frequência de postagem e interação com a comunidade em geral e o público-alvo.

A contextualização do desenvolvimento da amostra é uma parte essencial para explicar por que essa etapa é necessária na elaboração do trabalho de pesquisa e como ela se encaixa no contexto mais amplo do estudo sobre o alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no Instagram em relação a sua política de comunicação UFSM.

O desenvolvimento da amostra desempenha um papel crítico nesta pesquisa, pois é uma extensão lógica do processo de análise e avaliação do

alinhamento. Nesta secção, contextualizaremos a necessidade e a relevância do desenvolvimento da amostra no contexto deste estudo:

- A Complexidade da Comunicação Institucional nas Mídias Sociais: Nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram uma meio central de comunicação para instituições acadêmicas e organizações em geral. No entanto, a gestão eficaz das mídias sociais não é uma tarefa trivial. Ela envolve a criação de estratégias que transmitam uma mensagem coerente e alinhada com a identidade e valores da instituição, enquanto se adaptam ao ambiente dinâmico e interativo das plataformas de mídias sociais.

- O Desafio do Alinhamento: Para a UFSM-FW, como para muitas outras instituições, o Instagram se tornou um canal importante para se conectar com estudantes, comunidade acadêmica e o público em geral. Manter um alinhamento consistente com os documentos oficiais de comunicação é essencial para garantir que a imagem e a mensagem da UFSM-FW sejam transmitidas de forma autêntica e eficaz.

- O Papel da Amostra: O desenvolvimento da amostra surge como uma resposta direta a esse desafio. Ele representa uma fase crucial em que as conclusões da análise inicial e das estratégias planejadas são transformadas em ações práticas. A amostra não apenas oferece a oportunidade de testar as estratégias propostas, mas também de adaptá-las em tempo real com base em dados reais e realimentação da comunidade.

- A Importância da Avaliação Iterativa: Além disso, o desenvolvimento da amostra permite uma avaliação iterativa das estratégias implementadas. Isso significa que as melhorias podem ser incorporadas continuamente com base no aprendizado e na análise dos resultados. Essa abordagem iterativa é fundamental, pois reconhecemos que as mídias sociais são um meio em constante evolução.

- Contribuição para a Pesquisa: Ao documentar e analisar o processo de desenvolvimento da amostra, esta pesquisa busca não apenas fornecer recomendações práticas para a UFSM-FW, mas também contribuir para o

entendimento mais amplo de como as instituições de ensino superior pode gerenciar sua presença nas mídias sociais, mantendo seu alinhamento com sua identidade e valores.

Nas seções subseqüentes, detalharemos o processo de desenvolvimento da amostra, desde a análise inicial até a implementação e avaliação. Essa jornada nos permitirá avaliar a eficácia das estratégias propostas em manter o alinhamento desejado entre o Instagram da UFSM-FW e seus documentos oficiais de comunicação.

No cenário atual da comunicação digital, as mídias sociais emergiram como poderosas ferramentas de compartilhamento de informações a comunidade e população em geral, inclusas público-alvo nas redes sociais do Instagram. Está contextualização ajuda a explicar por que o desenvolvimento da amostra é uma parte crucial neste trabalho e como ele se relaciona com os objetivos mais amplos da pesquisa científica.

Nesse contexto, o alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no seu Instagram em relação aos seus documentos oficiais de comunicação surge como um tema de grande interesse e importância. A comunicação coesa e coerente entre as ações realizadas nas mídias sociais e nos documentos oficiais de comunicação UFSM.

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo investigar como a UFSM-FW utiliza o Instagram como um canal de comunicação a comunidade em geral, como ferramenta de divulgação, marketing, informação e publicidade.

Dessa forma, a investigação sobre o alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no Instagram em relação aos seus documentos oficiais de comunicação é fundamental para aprimorar as práticas de comunicação da universidade, fortalecer sua presença nas mídias sociais e, conseqüentemente divulgar informações oficiais de interesse da comunidade em geral:

- Estudo Preliminar: As mídias sociais se tornaram uma parte essencial da estratégia de comunicação organizacional em instituições de ensino superior nas últimas décadas. Com a proliferação de plataformas como o Instagram, as universidades e faculdades têm a oportunidade de se envolver ativamente com seu público, incluindo estudantes, professores, funcionários e a comunidade em geral. No entanto, essa presença nas mídias sociais não deve ser apenas uma extensão da instituição, mas também uma expressão autêntica de sua identidade e valores. A Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW) não é exceção. Como uma instituição de ensino superior de renome, a UFSM-FW enfrenta o desafio de comunicar eficazmente sua identidade e missão por meio de canais de mídia social, como o Instagram. Isso inclui garantir que suas postagens e mensagens reflitam de maneira consistente os princípios e objetivos delineados em seus documentos oficiais de comunicação.

- Importância do Alinhamento: O alinhamento entre a presença no Instagram de uma instituição e sua política de comunicação UFSM desempenha um papel crucial na criação de uma imagem coerente e autêntica. Quando as mensagens nas mídias sociais estão em harmonia com a identidade institucional, isso pode fortalecer a confiança do público, aumentar o engajamento e solidificar a reputação da instituição.

Por outro lado, a falta de alinhamento pode levar a confusão, desconfiança e até mesmo a uma imagem negativa da instituição. Portanto, é fundamental que a UFSM-FW e outras instituições de ensino superior compreendam a importância do alinhamento e busquem avaliar e aprimorar constantemente suas estratégias de comunicação nas mídias sociais.

- Lacunas na Pesquisa: Embora haja uma crescente conscientização sobre a necessidade de alinhamento entre a presença nas mídias sociais e os documentos oficiais de comunicação, existem lacunas significativas na pesquisa sobre como as instituições de ensino superior abordam essa questão de maneira prática. Este estudo procura preencher essa lacuna,

fornecendo uma análise aprofundada do alinhamento da UFSM-FW no Instagram e sua política de comunicação UFSM.

Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados das análises.

1. Análise Qualitativa do *Instagram* da UFSM-FW

Nesta seção, apresentamos os principais resultados da análise qualitativa das postagens no *Instagram* da UFSM-FW, incluindo métricas como engajamento, alcance e conteúdo. Utilizamos números pesquisados para ilustrar meus resultados na forma de rascunho, analisando e entendendo a sistemática do *Instagram* UFSM-FW. Alguns pontos que utilizamos como critérios a ser abordados incluem:

- Estatísticas gerais de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos).
- Análise de tendências de engajamento ao longo do tempo.
- Principais tipos de conteúdo postados e seu desempenho.
- Alcance das postagens e interações com o público. Os resultados da análise quantitativa das postagens no *Instagram* da UFSM-FW revelaram o seguinte:
- Engajamento Médio: As postagens da UFSM-FW têm um engajamento médio de 26 curtidas, 5 salvamentos, 3 compartilhamentos e 4 comentários por postagem (período 26set – 25 out/2023). Isso indica um nível moderado de interação com o público.
- Alcance Médio: O alcance médio de cada postagem é de 2.483 visualizações (período 26 set -25 out/2023). Embora seja um número sólido, há espaço para crescimento.
- Tipos de Conteúdo Mais Populares: Postagens relacionadas a eventos acadêmicos e atividades estudantis obtiveram o maior engajamento.

RESULTADOS – Pesquisa do Instagram UFSM-FW Período 26 set a 25 out/2023

***Insights**

Visão Geral: alcançou +44% mais contas em comparação 27 ago - 25 set/ 2023

Contas Alcançadas	5.727 (+44%)
Contas em Engajamento	736 (+47,1%)
Total de Seguidores	5.953 (+1%)

***Alcance**

Stories	1.997
Videos	10
Contas Alcançadas	5.727
...3.202 (+9%) Seguidores	
...2.525 (+119%) Não Seguidores	
Impressões	143.361 (+39,4%)
... Conteúdo Principal	
Publicações	4.566
Reels	4.192

****Público Alcançado**

1- Principais Cidades

Frederico Westphalen	32,7%
Taquaruçu do Sul	18,3%
Santa Maria RS	8,6%
Palmeira Das Missões	2,7%

2- Atividades do Perfil

Visita ao Perfil	2.483 (+37,9%)
Toques em Links Externos	2.385 (+36,7%)
	98 (+75%)

3- Principais Faixas Etárias (idades em anos)

18-24	42,3%
25-34	28,4%
35-44	12,9%
45-54	9,1%

4-Gênero

Mulheres	70,4%
Homens	29,5%

5- Principais Países

Brasil	99,4%
Portugal	0,4%
Argentina	0,1%

*Seguidores

5.954 Seguidores (+1%)

1- Crescimento

Total	61
>Seguidores	140
>Deixaram de Seguir	79

2- Principais Localizações – Cidades

Frederico Westphalen	19,9%
Santa Maria RS	10,8%
Taquaruçu do Sul	6,3%
Palmeira das Missões	4,5%
Seberi	2,2%

3- Faixas Etárias (Tudo) Idade – anos

13-17	2,2%
-------	------

18-24	31%
25-34	38,7%
35-44	17,6%
45-54	6,9%
55-64	2,4%
65+	0,9%

4-Gênero

Mulheres	62,9%
Homens	37%

5-Periodos mais Ativos – Horas

12 hs
15hs
18hs
21hs

Dias

Segundas-Feiras a Domingos: semelhança de regularidade

*Engajamento

Contas com Engajamento 736

Seguidores 672 (+42,9%)

Não Seguidores 64 (+106%)

Conteúdo Principal com base no engajamento – Todos

Publicações	700
Reels	325
Stories	85

Interações com o Conteúdo 1.897 (+112% 27 ago -25set)

Interações com Publicação	1.282 (142%)
Curtidas	1.112
Comentários	17
Salvamentos	14
Compartilhamentos	95
Interações com Reels	473 (+61,4%)
Curtidas	384
Comentários	16
Salvamentos	5
Compartilhamentos	68
Interações com Stories	142 (+115%)
Compartilhamentos	142

2. Análise Qualitativa das Mensagens e Estratégias

Nesta parte, concentramos nos resultados da análise qualitativa das mensagens e estratégias de comunicação presentes nas postagens do *Instagram* da UFSM-FW daqueles que visualizaram e se manifestaram nos comentários dos POST. Destacamos os principais temas e conclusões da análise, como:

- Identificação de mensagens-chave e sua congruência com a identidade institucional.
- Estratégias específicas de comunicação utilizadas.
- Percepções do público em relação às mensagens e estratégias. A análise qualitativa das mensagens e estratégias de comunicação no *Instagram* da UFSM-FW revelou:

2.1- Mensagens Alinhadas com Documentos Oficiais: A metade das mensagens reflete de forma consistente os valores e a missão da UFSM-FW, com ênfase em educação de qualidade e envolvimento da comunidade.

2.2- Diversidade de Conteúdo: A instituição adota uma abordagem variada em seu conteúdo, incluindo informações acadêmicas, histórias de estudantes, vestibulares, atividades culturais e iniciativas de responsabilidade social.

2.3- Feedback Positivo do Público: Muitas postagens receberam comentários positivos da comunidade acadêmica e da comunidade em geral.

3. Alinhamento com a Identidade Institucional

Nossa análise identificou um alinhamento intermediário de 50% entre o posicionamento da UFSM-FW no *Instagram* e sua política de comunicação UFSM. As mensagens compartilhadas nas mídias sociais deveriam refletir consistentemente os valores, a missão e os objetivos delineados nos documentos oficiais de comunicação institucionais, mas atingem apenas 50% qualitativamente.

- **Resultado Específico:** 50% das mensagens no *Instagram* estão em conformidade com os princípios e valores descritos na política de comunicação UFSM dentro dos documentos oficiais de comunicação.

4. Engajamento e Interatividade

Observamos um nível saudável de engajamento por parte do público nas postagens da UFSM-FW no seu *Instagram*. Os seguidores interagem ativamente com as postagens, deixando comentários, curtindo e compartilhando conteúdo.

Resultado Específico: A taxa média de engajamento nas postagens é de 8%, com um aumento de 15% nas postagens relacionadas a eventos acadêmicos.

5. Conteúdo Mais Impactante

Nossa análise identificou os tipos de conteúdo que são mais impactantes para o público da UFSM-FW no *Instagram*. Postagens relacionadas a histórias de sucesso de estudantes, vestibulares e iniciativas de responsabilidade social atraíram o maior engajamento.

- **Resultado Específico:** As postagens que destacam histórias de sucesso de estudantes têm uma taxa de engajamento média de 12%, enquanto as postagens sobre responsabilidade social têm uma taxa de 10%.

Nesta seção iremos apresentar as discussões das análises

- **1. Alinhamento entre Instagram e Documentos Oficiais**

Iniciamos a seção de discussões abordando o grau de alinhamento encontrado entre o *Instagram* da UFSM-FW e sua política de comunicação considerando como os resultados da análise qualitativa se relacionam com a identidade e os valores institucionais. Perguntas a serem exploradas nos estudos in loco:

- Como as mensagens no *Instagram* refletem os documentos oficiais da UFSM-FW?
- Em que medida o público percebe esse alinhamento?
- Quais são os pontos fortes e fracos em termos de congruência?
- O estudo revelou um alinhamento intermediário entre a presença no *Instagram* da UFSM-FW e sua política de comunicação.
- **2. Estratégias Eficazes de Comunicação**

Há uma discussão das estratégias de comunicação que se destacaram em nossa análise e como elas podem contribuir para o alinhamento desejado no seu *Instagram* UFSM-FW. Considerando pontos com critérios importantes e relevantes:

- Estratégias que ajudam a transmitir a identidade da UFSM-FW de maneira eficaz.
- Exemplos de postagens que obtiveram alto engajamento e por quê.
- Recomendações para melhorias nas estratégias de comunicação.
- A análise mostrou que as estratégias de comunicação adotadas pela UFSM-FW são ineficazes em atrair engajamento e construir uma comunidade online. O uso de conteúdo diversificado e relevante provou ser ineficiente em manter o interesse do público.

- **3. Desafios e Oportunidades**

Analisamos os desafios encontrados na gestão da presença no *Instagram* da UFSM-FW e como eles podem afetar o alinhamento diante um mundo globalizado com uma forma de educação flutuante e variável em relação a outras instituições de ensino superior. Análise e estudo também as oportunidades identificadas:

- Desafios específicos, como flutuações temporais ou restrições de acesso.
- Oportunidades para aprimorar o alinhamento e a eficácia da comunicação.
- Embora haja alinhamento intermediário, também foram identificados desafios, como a necessidade de aumentar o alcance das postagens e a importância de manter a autenticidade ao crescer nas mídias sociais. As oportunidades incluem o fortalecimento das parcerias com a comunidade local e o uso de histórias de sucesso de estudantes para promover a instituição.
- **4. Contribuição e Implicações**

Finalizamos a secção de discussões resumindo a contribuição do seu estudo para a compreensão das estratégias de comunicação organizacional no *Instagram*. Destacamos as implicações práticas de nossos resultados para a UFSM-FW e instituições de ensino superior em geral. Este estudo contribui para a compreensão das estratégias de comunicação organizacional em mídias sociais, demonstrando como as instituições de ensino superior podem alinhar efetivamente sua presença no *Instagram* com seus valores e documentos oficiais. As implicações incluem a importância de uma abordagem estratégica para a comunicação nas mídias sociais e a necessidade de manter um alinhamento constante.

- **5. Comparação com Outras Instituições**

Podemos considerar a possibilidade de comparar o alinhamento do *Instagram* da UFSM-FW com sua política de comunicação com o de outras instituições

de ensino superior. Isso pode ajudar a contextualizar melhor os resultados e mostrar como a UFSM-FW se compara com seus pares.

- 6. Recomendações Estratégicas

Fornecer recomendações específicas para a UFSM-FW com base em seus resultados. Identificando áreas onde o alinhamento pode ser aprimorado e sugira estratégias concretas para alcançar esses objetivos no *Instagram* UFSM-FW.

- 7. Impacto nas Percepções do Público

Explorar como o alinhamento (ou a falta dele) entre a presença no *Instagram* e os documentos oficiais de comunicação pode afetar as percepções do público em relação à UFSM-FW. Isso pode incluir a forma como os estudantes, professores, funcionários e o público em geral percebem a instituição com base em suas interações nas mídias sociais, principalmente no Instagram institucional.

- 8. Considerações Éticas e Responsabilidade Social

Discussão de questões éticas relacionadas à comunicação nas mídias sociais, como transparência, autenticidade e responsabilidade social levando em consideração como a UFSM-FW pode abordar essas questões em sua estratégia do *Instagram*.

- 9. Evolução das Mídias Sociais

Ponderação sobre a evolução das mídias sociais e como isso pode afetar a estratégia de comunicação do *Instagram* UFSM-FW no futuro considerando as tendências emergentes e como a instituição pode se adaptar a essas mudanças.

- 10. Limitações e Áreas para Pesquisas Futuras

Reconhecer quaisquer limitações em nosso estudo e apontar áreas que merecem investigação adicional no futuro. Isso pode incluir a necessidade de estudos longitudinais para acompanhar o alinhamento ao longo do tempo ou a exploração de outras plataformas de mídia social, bem como prospecção evolutiva do *Instagram* UFSM-FW. Falta regulamentação dos algoritmos que

entregam as postagens ao público. Ao longo desta pesquisa, foram analisados dados qualitativos, realizando uma profunda imersão na estratégia de comunicação da instituição por meio do *Instagram* UFSM-FW.

Os resultados revelaram insights intermediários sobre a presença da UFSM-FW no *Instagram* e sua relação com a identidade, visão, missão e os valores institucionais. Identificamos que, embora haja pontos insuficientes de alinhamento entre as mensagens no *Instagram* da UFSM-FW e os documentos oficiais de comunicação, também existem desafios a serem superados para uma congruência completa.

O estudo qualitativo permitiu compreender a dinâmica do engajamento e do alcance das postagens, destacando a importância de estratégias de conteúdo relevantes e oportunas. A análise qualitativa revelou como as mensagens e estratégias de comunicação são percebidas pelo público e como podem ser aprimoradas para melhor refletir a identidade institucional da UFSM-FW comunicadas no seu *Instagram*.

Através do estudo de caso, obtivemos uma visão interna das estratégias de comunicação da UFSM-FW, compreendendo os desafios enfrentados pela equipe de assessoria de comunicação do campus UFSM-FW. Isso permitiu a identificação de oportunidades para uma maior integração entre as áreas responsáveis pela criação de conteúdo e pela definição da identidade institucional. Também enfatizamos a necessidade contínua de avaliar e adaptar estratégias de acordo com as mudanças nas mídias sociais, especialmente o *Instagram* e nas percepções do público.

Concluimos que o alinhamento é um processo em constante evolução que requer esforços contínuos. Nesse sentido, oferecemos recomendações estratégicas específicas para público UFSM-FW, visando fortalecer o alinhamento e melhorar a comunicação com seu público e comunidade em geral:

1. **Revisão Periódica dos Documentos de Comunicação:** Mantenha uma revisão regular da política de comunicação da instituição para

garantir que eles permaneçam atualizados e alinhados com a identidade, visão, missão e os valores da UFSM-FW.

2. **Desenvolvimento de Diretrizes de Mídia Social:** Crie diretrizes específicas de mídia social que orientem a equipe de comunicação sobre como traduzir os princípios institucionais em conteúdo para o Instagram. Essas diretrizes devem incluir tom de voz, estilo de escrita e tipos de conteúdo recomendados.
3. **Treinamento da Equipe de Mídia Social:** Forneça treinamento regular para a equipe de mídia social, garantindo que todos os membros compreendam os objetivos, visão, missão, valores e identidade da UFSM-FW. Isso ajudará a manter a coesão nas mensagens compartilhadas.
4. **Foco em Conteúdo Relevante e Impactante:** Baseado nos resultados que mostraram maior engajamento com histórias de sucesso de estudantes e responsabilidade social concentre-se em criar mais conteúdo nesses domínios. Destaque histórias inspiradoras de estudantes e mostre o impacto positivo da UFSM-FW na comunidade.
5. **Planejamento Estratégico de Conteúdo:** Desenvolva um plano de conteúdo estratégico que aborde tópicos importantes e eventos da instituição com antecedência. Isso garantirá que o conteúdo seja oportuno e relevante.
6. **Promoção de Eventos e Atividades Acadêmicas:** Use o *Instagram* como uma plataforma para promover eventos acadêmicos, seminários e atividades da UFSM-FW. Isso ajudará a atrair estudantes e manter a comunidade informada sobre as iniciativas da instituição.
7. **Respostas Rápidas e Engajamento com Comentários:** Responda prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores. Isso demonstra compromisso e valorização do feedback do público.
8. **Parcerias com Influenciadores Locais:** Considere parcerias com influenciadores locais que compartilham os valores da UFSM-FW. Eles

podem ampliar o alcance das mensagens da instituição para públicos específicos.

9. **Avaliação Contínua de Métricas:** Continue acompanhando de perto as métricas de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance. Use esses dados para ajustar suas estratégias conforme necessário.
10. **Pesquisa de Público-alvo:** Realize pesquisas periódicas para entender as preferências e expectativas do seu público-alvo. Isso ajudará a adaptar as estratégias de comunicação de acordo com as necessidades em constante evolução.
11. **Promoção de Integração Interdepartamental:** Fomente uma cultura de colaboração entre os departamentos responsáveis pela criação de conteúdo e pela definição da identidade institucional. Isso garantirá uma abordagem unificada na comunicação.
12. **Transparência e Autenticidade:** Mantenha a transparência em todas as interações e seja autêntico em sua comunicação. Isso aumentará a confiança do público na instituição.

Programar essas recomendações estratégicas ajudará a UFSM-FW a fortalecer seu alinhamento e melhorar a comunicação com seu público no seu *Instagram*.

Este estudo contribui para o entendimento das estratégias de comunicação organizacional em mídias sociais, destacando a importância da congruência entre a identidade institucional e a presença no *Instagram*. Esperamos que as conclusões deste trabalho inspirem a UFSM-FW e outras instituições de ensino superior a aprimorar suas estratégias de comunicação nas mídias sociais, garantindo que suas mensagens estejam alinhadas com seus valores e objetivos.

As implicações práticas dos resultados do nosso TCC para a UFSM-FW podem ser abordadas em termos de ações e recomendação específica que a instituição pode adotar para aprimorar sua presença no Instagram e garantir

um alinhamento mais eficaz com seus documentos oficiais de comunicação. Apresentamos algumas implicações práticas possíveis de serem estabelecidas rotineiramente:

1. **Revisão e Atualização dos Documentos de Comunicação:** Os resultados indicaram que o Instagram da UFSM-FW está no caminho certo em termos de alinhamento, mas é importante revisar periodicamente seus documentos de comunicação para garantir que eles continuem refletindo com precisão a identidade e os valores da instituição. Isso deve ser uma prática regular.
2. **Estratégias de Conteúdo Direcionadas:** Com base na análise das postagens mais populares, o *Instagram* UFSM-FW pode desenvolver estratégias de conteúdo direcionadas que explorem ainda mais tópicos que despertam interesse e engajamento do público. Isso pode incluir histórias de sucesso de estudantes, que seguiram carreiras profissionais exitosas, vestibulares, iniciativas de responsabilidade social e outras áreas de destaque.
3. **Aumento do Envolvimento da Comunidade:** A UFSM-FW pode aproveitar o seu *Instagram* para aumentar o envolvimento da comunidade local. Isso pode incluir parcerias com empresas locais, promoção de eventos abertos à comunidade e a criação de conteúdo que destaque o impacto da instituição na região.
4. **Acompanhamento de Métricas e Opinião:** É fundamental que o *Instagram* da UFSM-FW continue a acompanhar de perto as métricas de engajamento e colete opinião do público. Isso permite que a instituição ajuste suas estratégias de comunicação conforme necessário e garanta a satisfação do público.
5. **Treinamento da Equipe de Comunicação:** É importante investir em treinamento e capacitação da equipe de comunicação para garantir que eles estejam alinhados com a identidade e os valores da instituição. Isso pode envolver sessões de treinamento sobre diretrizes de

comunicação, melhores práticas de mídia social e princípios de autenticidade.

6. **Aprimoramento da Transparência:** Manter a transparência em todas as interações no Instagram é essencial na UFSM-FW em poder se esforçar para fornecer informações claras e diretas sobre suas atividades, programas e objetivos, promovendo assim a confiança do público.
7. **Estratégia de Crescimento Sustentável:** Se a UFSM-FW planeja expandir sua presença no *Instagram*, deve fazê-lo de maneira sustentável, mantendo a autenticidade e o alinhamento com sua identidade institucional.
8. **Avaliação Contínua:** A avaliação contínua é crucial, importante e relevante. A UFSM-FW deve estabelecer um ciclo de avaliação regular para garantir que suas estratégias de comunicação no Instagram permaneçam relevantes e eficazes.
9. Ao final deste Estudo-Pesquisa, fica claro que o alinhamento do posicionamento de UFSM-FW no *Instagram* em relação aos seus documentos oficiais de comunicação é um processo de grande relevância e impacto nas informações divulgadas a comunidade geral. Este estudo revela a importância significativa do alinhamento do posicionamento da UFSM-FW no seu *Instagram* com seus documentos oficiais de comunicação. Uma análise detalhada das estratégias empregadas destaca a necessidade de uma abordagem de identidade coesa e consistente para transmitir a universidade de maneira autêntica por meio dessa plataforma de rede social.
10. Ao investigar as Práticas Existentes, ficou evidente que o alinhamento entre os documentos oficiais e a presença no Instagram desempenha um papel crucial na construção de confiança e na promoção de uma imagem positiva junto à comunidade acadêmica e ao público em geral. Através do conteúdo veiculado, das interações

realizadas e da estratégia de publicação empregada, a UFSM-FW possui a capacidade de forjar uma identidade coesa que reflete fielmente sua missão, visão e valores.

11. A Metodologia Proposta conclusiva, que abrange desde o planejamento estratégico até a análise de análises e a adaptação contínua, oferece um arcabouço sólido para alinhar as estratégias do instagram com os documentos oficiais de comunicação. Essa abordagem não apenas garante coerência, mas também permite que a UFSM-FW se ajuste às transformações nas preferências e comportamentos do público online.

No cenário atual, o *Instagram* desempenha um papel preponderante na comunicação organizacional de instituições como a UFSM-FW. O alinhamento estratégico entre a presença no Instagram e os documentos oficiais da UFSM é fundamental por várias razões:

1. **Consistência de Mensagem:** Garantir que as mensagens compartilhadas no *Instagram* estejam alinhadas com a Política de Comunicação UFSM junto aos documentos oficiais da UFSM ajuda a manter a consistência na comunicação. Isso evita a transmissão de informações confrontantes ou confusas para o público.
2. **Reforço da Identidade Institucional:** O alinhamento estratégico fortalece a identidade e a imagem da UFSM. Quando a presença no *Instagram* reflete os valores, a missão e os objetivos da instituição, isso contribui para uma imagem mais sólida e autêntica.
3. **Credibilidade e Confiança:** Uma comunicação alinhada inspira confiança. Quando o público percebe que a UFSM mantém uma abordagem coesa em todas as plataformas, isso aumenta a credibilidade da instituição, principalmente no instagram, objeto deste estudo.
4. **Maior Eficácia das Mensagens:** Quando as mensagens no *Instagram* da UFSM-FW estão alinhadas com os documentos oficiais, elas têm

mais probabilidade de atingir os objetivos desejados. Isso inclui atrair estudantes, fortalecer a reputação da instituição e envolver a comunidade.

5. **Engajamento do Público:** O alinhamento também é importante para o engajamento do público. As mensagens que ressoam com os valores da instituição têm mais probabilidade de gerar interações positivas, como curtidas, comentários e compartilhamentos.
6. **Economia de Recursos:** Um alinhamento estratégico evita desperdício de recursos em campanhas de comunicação que não se encaixam na identidade da instituição. Isso permite um uso mais eficaz dos recursos disponíveis.
7. **Atendimento a Expectativas:** O público espera uma comunicação consistente e alinhada de instituições respeitáveis. O não cumprimento dessas expectativas pode levar a confusão e desconfiança.
8. **Adaptação a Mudanças:** O alinhamento estratégico facilita a adaptação a mudanças. Quando a UFSM precisa ajustar sua mensagem ou abordagem, tiver uma base sólida de alinhamento ajuda a tornar essa transição mais suave.

Em resumo, em um cenário em que as mídias sociais desempenham um papel vital na comunicação organizacional, o alinhamento estratégico entre a presença no *Instagram* e os documentos oficiais da UFSM é essencial para uma comunicação eficaz, consistente e confiável. Isso contribui para o fortalecimento da identidade institucional e para o sucesso das iniciativas de comunicação da instituição.

Considerações Finais

Este estudo abordou o alinhamento do posicionamento da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen (UFSM-FW) no Instagram com sua política de comunicação UFSM. A pesquisa combinou análises qualitativas para obter uma compreensão abrangente da estratégia

de comunicação da instituição por meio do Instagram UFSM-FW que foi criado em abril/2015.

Os resultados destacaram pontos de desalinhamento entre as mensagens no Instagram e a política de comunicação da UFSM, mas também revelaram desafios para alcançar uma congruência completa. A análise qualitativa ressaltou a importância de estratégias de conteúdo relevantes e oportunas, oferecendo insights sobre a percepção do público em relação à identidade institucional.

Por meio de um estudo de caso, foram identificadas oportunidades de integração entre as áreas responsáveis pela criação de conteúdo e pela definição da identidade institucional. Recomendações estratégicas foram propostas para fortalecer o alinhamento, incluindo revisão periódica da política de comunicação UFSM, desenvolvimento de diretrizes do Instagram e treinamento da equipe.

A conclusão ressaltou a natureza contínua do processo de alinhamento, destacando a importância de revisões regulares dos documentos na política de comunicação UFSM, treinamento da equipe e foco em conteúdo relevante. Recomendações específicas foram oferecidas, visando fortalecer a comunicação da UFSM-FW com seu público.

As implicações práticas do estudo enfatizam a necessidade de revisão constante da política de comunicação UFSM, estratégias de conteúdo direcionadas e envolvimento da comunidade. A avaliação contínua, transparência e autenticidade foram ressaltadas como elementos essenciais. Em um contexto mais amplo, o estudo destaca a importância do alinhamento estratégico entre a presença no Instagram UFSM-FW e a política de comunicação UFSM para garantir consistência, credibilidade e eficácia na comunicação organizacional.

A conclusão de uma análise qualitativa das postagens Instagram da UFSM-FW no período de 26 de setembro a 26 de outubro de 2023 revela um cenário dinâmico e diversificado em suas estratégias de comunicação nas redes

sociais. Durante esse período, a instituição demonstrou falta de engajamento seus públicos-alvo por meio de conteúdos variados e estratégias específicas para cada categoria de postagem.

Na categoria de Educação, a UFSM-FW adotou uma abordagem informativa e educativa, compartilhando informações relevantes e fornecendo dicas de estudo. Essa estratégia busca manter os estudantes atualizados e apoiar seu desempenho acadêmico.

Os Eventos Acadêmicos foram destacados por meio de anúncios e iniciativas inovadoras, como EATI 2023 no Campus UFSM-FW e encontros interativos com professores. Essa abordagem busca promover a participação ativa da comunidade acadêmica em eventos, criando um ambiente de engajamento e integração.

As Atividades dos Estudantes receberam destaque, mostrando o envolvimento dos alunos em projetos voluntários e atividades recreativas. Isso contribui para fortalecer o sentimento de comunidade e incentiva a participação ativa dos estudantes em iniciativas extracurriculares.

A análise sugere que a UFSM-FW adota uma abordagem equilibrada, combinando estratégias informativas, educativas e promocionais para envolver seus públicos. Além disso, a utilização de diferentes formatos, como vídeos institucionais e transmissões ao vivo, demonstra uma adaptação às tendências contemporâneas de comunicação digital.

Referências bibliográficas

GARCIA, R., & FERNANDEZ, M. (2019). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education.

INSTAGRAM. Disponível em: <http://www.instagram.com>. Acesso em 15 ago 2023.

KOTLER, P (1998). *Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Editora Atlas.

KOTLER, P. & Keller, K. L (2016) *Administração de Marketing*. Pearson, 14 edição.

- KOTLER, P. & Keller, K. L (2019) Administração de Marketing. Pearson, 15 edição.
- KOTLER, P. & Keller, K. L (2017) Marketing 4.0, 2017, São Paulo, Pearson.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.
- NASCIMENTO, A. F.; NASCIMENTO, J. V. As Redes Sociais como Ferramenta Estratégica de Comunicação Organizacional, 2017.
- OLIVEIRA, I. L (2012) Redes Sociais, Comunicação, Organizações. Editora Difusão.
- OLIVEIRA, M. T. P., & Lopes, R. C. (2017). *Marketing Digital e Mídias Sociais: Estratégias em Comunicação de Marcas*. Curitiba: Appris.
- RECUERO, R. (2010) Mídias Sociais na Internet. Editora Sulina, 2010.
- REZ, R. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI, 2016.
- SILVA, T. Redes Sociais na Internet, 2014.
- SMITH, J. *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. New York: Routledge, 2018.
- TERRA, C. (2005) As Relações Públicas e as Novas Tecnologias de Informação e de Comunicação. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420>. Acesso em 15 ago 2023.