



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

TAMIRES AMANDA GONÇALVES DA SILVA

**GERENCIAMENTO E CONSUMO DA INFORMAÇÃO NO SERVIÇO  
PÚBLICO:  
UM ESTUDO DE CASO EM SETOR DE ESTÁGIO EM INSTITUIÇÃO DE  
ENSINO SUPERIOR**

Recife,  
2023

TAMIRES AMANDA GONÇALVES DA SILVA

**GERENCIAMENTO E CONSUMO DA INFORMAÇÃO NO SERVIÇO  
PÚBLICO:  
UM ESTUDO DE CASO EM SETOR DE ESTÁGIO EM INSTITUIÇÃO DE  
ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Orientadora: Jaqueline Ferreira Holanda de Melo

Coorientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha

Recife,  
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S586g

Silva, Tamires Amanda Gonçalves da  
GERENCIAMENTO E CONSUMO DA INFORMAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO EM  
SETOR DE ESTÁGIO EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR / Tamires Amanda Gonçalves da Silva. - 2023.  
42 f. : il.

Orientadora: Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.  
Coorientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.  
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em  
Ciências do Consumo, Recife, 2023.

1. Gerenciamento de Informação. 2. Instagram. 3. Marketing Público. I. Melo, Jaqueline Ferreira Holanda de, orient.  
II. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, coorient. III. Título

CDD 640

---

TAMIRES AMANDA GONÇALVES DA SILVA

**GERENCIAMENTO E CONSUMO DA INFORMAÇÃO NO SERVIÇO  
PÚBLICO:  
UM ESTUDO DE CASO EM SETOR DE ESTÁGIO EM INSTITUIÇÃO DE  
ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Banca Examinadora:

---

Me. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo  
(Orientadora)

---

Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha  
(Coorientadora)

---

Me. Eduardo Felinto Santiago  
(Avaliador externo)

---

Dra. Carolina Cavalcanti Falcão  
(Avaliadora Interna)

Recife,  
2023

## AGRADECIMENTOS

Por onde começar? Desde 2017 a UFRPE foi minha casa, meu lazer e meu trabalho. No início, pareciam longos anos pela frente, contudo, vejo que passou em um piscar de olhos. Então, gostaria de agradecer a muitos agentes que fizeram parte da minha história e que vou levar para o resto da minha vida, como eterna “Ruralinda”.

A ordem é meramente cronológica e não por grau de importância, pois todas as pessoas e seres que serão citados contribuíram com quem eu sou hoje. Logo, inicio com minha família, que serviu de base ao longo desse processo, minha mãe “Oh-ma”, meu pai “appa”, minha irmã “shippo-san” (gêmea de outra gestação), meus amados e eternos pets (Spot e Nega).

Em seguida, meus amigos/discentes que em muitos momentos foram trazidos por meio da UFRPE, principalmente Alex, Analee, Andreza, Beca, Camila, Cássio, Gilson, Izabella, Lhaísia, Luise, Marcelo, Matheus, Micheline, Nathália, Pedrão e Wedja que sabem que agradeço imensamente.

Depois, ligados diretamente com a contribuição acadêmica/profissional ao curso Ciências do Consumo na figura de alguns docentes, em especial minhas orientadoras tia Jaque, pelo apoio incondicional ao longo da conclusão desse ciclo, a profa. Maria Alice pela disponibilidade e gentileza, a profa. Michelle Rayssa, a profa. Maria Inês, a profa Carolina Falcão, ao prof. Éder Leão, ao prof. Luis Maia, e a profa. Etienne Amorim pelos conselhos para vida.

Por fim, aos meus amados amigos técnicos/terceirizados que pude conhecer ao longo da minha carreira no NACES, nas figuras de Patricia, Waydja, Karla e Amanda, me fazendo sentir como “a eterna monitora”. A maravilhosa Rosaline (Lady), que me proporcionou tanta felicidade. E por fim, o grande setor em que fui estagiária (CGE) ligada à PREG, contando com a presença de Alba, Cátia, Cecinha (mãe de pet), Eduardo(educador para vida), Fabrício (candidato), profa. Flávia, Gleyce(Magali), Hugo (artista), Juliana (Bei Ju), Maria, Priscila (cinéfila), Poliana, Paula, Sr. Laison, Sr. Valdir, Tália, e outros/as que fizeram parte dessa experiência no setor público.

Dessa forma, posso ter esquecido algum nome, mas saiba que ao ler, você que fez parte dessa história, saberá. Agradeço também a você leitor, que está dispondo de tempo para ver um pouco do meu trabalho.

*" A criação de um mundo único vem de um grande número de fragmentos e caos"*

*(Hayao Miyazaki)*

## **RESUMO**

O presente trabalho trata-se de uma reflexão a partir de uma experiência de estágio e seu registro, que teve o objetivo de analisar o gerenciamento de uma rede social (Instagram) do Setor de Estágio de uma instituição de ensino superior pública, considerando, principalmente, descrever a produção (processo) e expor o consumo da informação (dados); considerando o campo das Ciências do Consumo. As temáticas voltam-se aos conceitos e definições sobre Redes Sociais; Economia da Atenção; Planejamento e Produção de Conteúdo e Marketing Público. Metodologicamente, foi abordado de forma qualitativa e como estudo de caso; os resultados foram analisados de forma descritiva. A principal recomendação que se apresenta com o estudo realizado, é reiterar a importância de considerar as redes sociais digitais como forma de engajamento social, bem como de aprimoramento da prestação de serviços públicos, como uma ferramenta da gestão que efetive cada vez mais o ciclo de comunicação entre as partes envolvidas.

**Palavras-chave:** Gerenciamento de Informação. Instagram. Marketing Público.

## **ABSTRACT**

The present work is a reflection from an internship experience and its record, which aimed to analyze the management of a social network (Instagram) Internship Sector of a public higher education institution, considering, mainly, to describe the production (process) and to expose the consumption of information (data); considering the field of Consumer Sciences. Themes focus on concepts and definitions of Social Networks; Attention Economics; Content Planning and Production; and Public Marketing. Methodologically, it was addressed qualitatively and as a case study; the results were analyzed in a descriptive manner. The main recommendation presented by the study is to reiterate the importance of considering digital social networks as a form of social engagement, as well as of improving the delivery of public services, as a management tool that increasingly effectuates the communication cycle between the parties involved.

Keywords: Information Management. Instagram. Public Marketing.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 - Dados dos utilizadores das redes sociais em 2020.....	18
Figura 2 - Perfil do setor no instagram.....	24
Figura 3 - Processo de acessibilidade através do texto alternativo .....	25
Figura 4 - Processo de gerenciamento do Instagram do setor de estágio .....	26
Figura 5 - Processo de criação de postagens para o Instagram do setor .....	27
Figura 6 - Publicação realizada em 11 de agosto .....	31
Figura 7 - Publicação mais consumida do perfil .....	33

### GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visitas ao perfil do setor ao longo dos seis primeiros meses .....	29
Gráfico 2 - Alcance do Instagram .....	30
Gráfico 3 - Alcance cumulativo do perfil no Instagram .....	31
Gráfico 4 - Relação da evolução ao longo dos meses de novos seguidores .....	32
Gráfico 5 - Relação com a evolução das visitas ao perfil ao longo dos seis meses... ..	32

### QUADROS

Quadro 1 - Etapas do presente trabalho .....	21
Quadro 2 - Material teórico consultado .....	21
Quadro 3 - Informações disponíveis no perfil do Instagram .....	28
Quadro 4 - Categorias de publicações realizadas no feed do perfil do setor .....	33

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Justificativa/Problematização .....	11
1.2 Objetivos .....	12
Geral .....	12
Específicos.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
2.1 Economia da Atenção e Consumo da informação .....	13
2.2 Redes sociais digitais - Instagram .....	15
2.2.1 Redes sociais no Setor Público .....	17
2.3 Processos (Sistematização) da produção de conteúdo no setor público .....	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	22
4.1 Caracterização do setor .....	22
4.2 Perfil do Instagram do setor .....	24
4.3 Acessibilidade nas postagens .....	25
4.3.1 Processos de gerenciamento .....	26
4.3.1.1 Processo de criação de conteúdo pela CGE .....	27
4.4 Descrição e análise das métricas .....	29
4.5 O campo do estágio e o (a) Profissional de Ciências do Consumo .....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
6. REFERÊNCIAS .....	38
APÊNDICE .....	42

## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais já fazem parte da vida da sociedade contemporânea, que incorporou a seu vocabulário palavras como status, posts, Stories, like. O setor público também utiliza desse recurso para facilitar a comunicação com o público externo. Este trabalho foi feito a partir da experiência e da vivência da autora deste TCC no setor de estágio em universidade pública, com foco nas atividades que desempenhou com relação ao gerenciamento da rede social Instagram.

O setor em que se deu origem o estudo, apresenta alto contato com agentes externos, como empresas, outras instituições de ensino superior ou estudantes de outras unidades acadêmicas, e também agentes internos como as coordenações de cursos, docentes e estudantes da instituição de ensino superior. Com esse cenário surgiu a necessidade da melhoria da comunicação e principalmente nas redes sociais, através de postagens mais dinâmicas com imagens ou figuras, contrapondo o atendimento formal realizado principalmente pelo e-mail com apenas o recurso de texto escrito. Os informativos produzidos pelo setor geralmente são originados por uma demanda latente/imediata, seja por meio de perguntas frequentes do público-alvo ou problemáticas decorrentes das operações durante o atendimento.

Dessa forma, as publicações têm um foco mais objetivo, com menos palavras e expressando as soluções de forma direta, tendo em vista o fato de que o usuário se vê bombardeado de informações de inúmeros canais e de vários formatos, sendo necessário um conteúdo que seja acessado de forma precisa. Vale dizer que o atendimento remoto, ocasionado pela pandemia em 2020, possibilitou a maior exploração da rede.

É importante salientar que a conta da rede do setor no Instagram foi aberta durante o estágio e inicialmente criada como conta pessoal e de privacidade pública sendo modificada para conta profissional, considerando que seria possível visualizar/verificar insights disponibilizados pelo próprio aplicativo; o que possibilita perceber as reações do público ao conteúdo divulgado (feedback), bem como o traçado e a estruturação de estratégias para captar melhores resultados.

Diante do exposto, o estudo em questão pretendeu descrever o processo de gerenciamento de uma rede social (Instagram) utilizada pelo setor de estágio de uma instituição de ensino superior pública, como já mencionado. Local que geralmente

mantém contato constante com diversos agentes envolvidos no processo de formalização dos estágios, considerando explorar (discorrer), principalmente, a produção (processo) e o consumo da informação (dados) através de suas redes sociais.

### **1.1 Justificativa/Problematização**

Em 2020, o mundo deparou com conhecida pandemia da covid 19, no qual forçou a sociedade a entrar em confinamento através do isolamento social, fator que acelerou a alguns processos principalmente referentes ao uso das tecnologias, como as ferramentas de armazenamento em nuvem, videochamadas, e no caso de instituições, ainda o uso de recursos voltados para o acesso ao atendimento do seu público por meio de trabalho remoto (SANTOS, 2021).

Araújo (2021) corrobora com Santos (2021), e podemos perceber que a difusão do trabalho remoto e a expansão das redes sociais se deu para alcançar o público que se encontrava isolado. Nesse contexto, é importante destacar que de acordo com pesquisa do IBGE identificou que em 2021, “aproximadamente 90% dos domicílios pesquisados contavam com acesso à internet. Em 2021, o telefone celular continuou na liderança, sendo o principal equipamento de acesso à internet em 99,5% dos domicílios.”

Por este contexto, as instituições públicas também acompanharam esse movimento e criaram ou expandiram seus perfis nas redes sociais para poder manter/assegurar a melhor comunicação com seu público alvo. A partir da alta demanda que surgiu com o isolamento social, o atendimento que antes era em sua maioria presencial foi transformado a princípio em online/virtual através de e-mail institucional, no caso do setor em questão.

Contudo, essa ferramenta apresentou algumas limitações as quais ocasionaram a necessidade da presença em redes sociais para minimizar algumas dúvidas recorrentes. Nesse sentido, um perfil do Instagram foi criado para essa finalidade, de fornecer comunicação mais direta com os agentes internos e externos principalmente a comunidade acadêmica, através de informativos, material visual e compartilhamento de oportunidades encaminhadas pelos parceiros do setor.

O setor de estágio já tinha uma conta em outra rede social (Facebook) contudo, apresentava baixa interação e o material divulgado era principalmente em formato

visual (imagem) o que se encaixaria melhor no Instagram por ser uma rede social de compartilhamento de fotos. Com esse novo recurso, os materiais vinculados eram mais direcionados, a partir das interações que ocorriam no e-mail, então as postagens no caráter informativo poderiam expor ações recorrentes recebidas pelos colaboradores, durante o atendimento pelo e-mail. Além de flexibilizar um pouco a formalidade que os meios convencionais apresentam, no intuito de facilitar a assimilação dos conteúdos compartilhados.

O período escolhido para análise se deu pela observação dos primeiros seis meses da conta profissional (30 de maio a 30 novembro/2022), e não da criação do perfil como conta pessoal (julho/2021 a março/2022), dado que apenas a partir da conta profissional foi possível observar as métricas disponibilizadas pela própria plataforma, facilitando a identificação e análise dos dados mais estáticos, ao contrário do período de criação na qual a conta contava com o status de privada, que não era possível visualizar os dados por trás das interações com os usuários, conforme já mencionado.

Vale destacar que a pessoa responsável pelo gerenciamento (a estagiária) não dispunha de um dispositivo móvel para realizar os procedimentos, dessa forma, todo o trabalho ocorria através de PC/Notebook, utilizando a versão web da plataforma, que apresentava limitações de postagens, como a impossibilidade de compartilhar nos Stories. Logo, esses aspectos foram relevantes para o recorte temporal realizado, sendo escolhido a transição da conta, e a utilização do celular próprio, com autorização da chefia, para melhor acompanhamento pela profissional responsável pelas redes.

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo Geral:**

Analisar o gerenciamento de uma rede social (Instagram) do setor de estágio de uma instituição de ensino superior pública, considerando, principalmente, descrever a produção (processo) e expor o consumo da informação (dados).

### **Objetivos Específicos:**

- Propor representação do processo de gerenciamento da rede social do setor;
- Identificar as publicações mais consumidas pelo público alvo;
- Contribuir para as Ciências do Consumo, no campo profissional das Tecnologias da Informação e da Comunicação.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Assim como apontado Junqueira (2014), as redes sociais vem crescendo muito nos últimos anos e tem se tornado importante ferramenta de comunicação, uma vez que proporciona interatividade com grande público e em tempo real. Segundo a autora, as redes sociais são usadas no processo de fortalecimento da organização, aumentando a sua credibilidade e aproximando do seu público. Entretanto, outro aspecto destacado é a questão da subutilização das ferramentas pela falta de conhecimento de profissionais.

Enquanto isso, Santana (2017) traz em seu estudo sobre a importância do monitoramento das comunicações nas redes sociais como auxílio na gestão pública, apresentando a relação entre administração pública, comunicação, informação e tecnologia. Ela apresenta vários *cases*, nos quais o setor público utilizou dos recursos disponíveis na web, mas especificamente as redes sociais como forma de alcançar a população, que são os consumidores de seus serviços.

Entre seus apontamentos, a autora ainda cita a importância do monitoramento dessas redes para entre suas relevâncias: o próprio ambiente digital na esfera pública não pode ser visto como via de apenas fornecimento de informações, é preciso a contrapartida dos usuários aos quais participam do processo, através disso é possível captar a percepção dos mesmos acerca do serviço que está sendo prestado e da própria imagem da organização.

No contexto organizacional, o usuário está envolvido com o seu trabalho nas organizações. Então, é importante o entendimento do estudo de usuário como instrumento de planejamento e gestão, considerando a prestação de serviços de informação da organização em que o usuário está vinculado. (Cunha, 2015 pág 147)

O trabalho de Santana (2017) dialoga com o trabalho de Cunha (2015), ao mencionar a relevância de que a gestão tenha insights a partir das redes e desenvolva estratégias para suprir as perspectivas do seu público, bem como melhorias em suas instituições visando o subsídio informacional para elaboração de políticas públicas com maior participação da população.

### **2.1. Economia da Atenção e Consumo da informação**

Estamos imersos em vários conteúdos, desde o momento que entramos em uma rede social, acessamos um buscador na web ou simplesmente recebemos notificações

em nossos celulares ou computadores, estamos expostos a muitos dados e informações de toda natureza, mas o que fazemos com tudo isso? Nesse momento, estudos como o de Zago (2014) relacionado à circulação e ao consumo de informações nas plataformas de rede sociais do Facebook e Twitter, em que o conceito de economia da atenção ganha destaque pois o cenário proporciona ao "consumidor" de informações várias fontes, e sua atenção fica disputada, o que pode incidir na efetivação do consumo ou não de determinadas informações.

Para a autora foi estabelecido que consumir a informação é ir até o conteúdo de origem, se for pelo Facebook por exemplo é clicar no link e ser direcionado para a página que gerou o conteúdo, no qual será lido integralmente e então assim, compartilhado se for de interesse do usuário. Apesar de utilizar como fontes de dados outras plataformas de redes sociais, a lógica por trás continua a mesma, assim como o algoritmo utilizado como mecanismo nesse processo, a personalização excessiva para potencializar o interesse do usuário.

Para este trabalho, o "clicar" já foi considerado como parte do consumo da informação. Ou seja, houve uma interação mínima com o conteúdo para além de apenas consultá-lo. Já que o usuário, poderia ter apenas "deslizado" para a publicação seguinte, sem ter se demorado ou "interagido".

Dessa forma, ao despertar a atenção, um valor cultural muito alto na era da informação, é o primeiro passo para que ocorra o consumo. Os usuários tendem a focar e processar de maneira mais rápida as mensagens recebidas, logo, os produtores e distribuidores de conteúdos precisam ter a percepção para o real alcance e assimilar as mensagens disponibilizadas, de maneira objetiva (ZAGO, 2014).

Gomes Jr (2014) apresenta em seu artigo que os consumidores de notícias, irão apresentar maior consciência e desconfiança em mídias que não possam se expressar. O autor também traz em seu estudo a relação com a big data, devido a grande quantidade de informações disponibilizadas pelos usuários, que buscam informações e fornecem seus dados a esse mercado que movimenta bilhões por ano. Corroborando com estudo de Zago, no qual a autora afirma que "as inúmeras atualizações e links que disputam a atenção a todo o momento dos interagentes nos sites de rede social, bem como a velocidade de atualização presente na dinâmica do sistema, contribuem para esse

processo”(ZAGO, 2014, pag. 15), relacionado à disputa da atenção de seus consumidores de informação.

Assim como apontado por Pereira (2008):

A economia da atenção deve ser entendida como o modo como um espectador dedica sua atenção para acompanhar a uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho animado etc) em um veículo de comunicação e, conseqüentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária. (Pereira, 2008 pag 2).

O consumidor de mídia conta com recurso que favorece sua segurança contra as campanhas publicitárias, o autor cita o ato de pular um comercial no meio de comunicação aberto como a televisão ou pular os anúncios em determinados meios digitais. Logo, a comunicação em meios digitais pode ocorrer de forma “ativa”.

Como afirma Santos (2021), o marketing digital empregado nessas ferramentas está focado no comportamento de seus usuários para proporcionar as melhores experiências ao público, que são os usuários. A autora expõe em seus resultados através de entrevistas realizadas com os profissionais da equipe de gerenciamento das mídias digitais da EMPETUR, que “Quando acontece algum erro de postagem é feito um mini gerenciamento de crise e ajusta-se à melhor solução para a publicação, seja excluir ou editá-la, dependendo do erro.” (SANTOS, 2021, pág. 47) além da preocupação de responder aos cidadãos para assim minimizar as dúvidas acerca dos serviços prestados.

Um exemplo, foi através dos resultados de Zago (2014), que identificou que o próprio acesso à informação é um valor buscado pelos usuários, através de um elemento importante: a confiabilidade, no caso, os retwiites (repost<sup>1</sup>/ replicação do conteúdo no perfil próprio), os entrevistados relataram que o fazem, a partir do momento em que confiam na instituição, que mantenha uma boa reputação e passe credibilidade.

## **2.2 Redes sociais digitais - Instagram**

De acordo com CUNHA (2015), o Instagram é uma mídia social focada em imagens, no qual os usuários façam vídeo ou fotos e apliquem os filtros para que sejam publicadas. De acordo com o autor, esta mídia criada em 2010 vem ganhando espaço

---

<sup>1</sup> É quando você pega o conteúdo do Instagram de alguém de seu feed ou stories e publica novamente em seu próprio feed.



desde 2012, quando foi adquirida pelo Facebook, local que pode compartilhar o conteúdo dela. O autor ainda destaca, para pessoas que trabalham com as redes sociais, que se recomendam 3 “fatos” por dia (publicações), e orienta trabalhar com imagens com alta resolução, efeitos, bem como aprender o descritivo de um post<sup>2</sup> para antecipar para o usuário através das tags<sup>3</sup>(#), o material a ser encontrado.

Assim como destacado por Marques (2020), além da partilha de fotos e vídeos também existe o recurso dos Stories<sup>4</sup>, que de acordo com o autor, o foco não é a comunicação comercial, mas sim a interação de forma autêntica e “natural” com o seu público alvo. Entre suas principais funcionalidades, pode se citar ainda as oferecidas pela conta profissional, que dispõe de acesso a estatísticas, links, mapas ou botão de chamadas. A conta profissional se difere pelo uso gerencial, no qual é possível verificar as métricas através da interface analítica que fornecerá dados importantes na produção de conteúdo como desempenho das postagens e perfil demográfico de seus seguidores, além de deixar o material sempre em modo público podendo ser acessado por qualquer pessoa conectada à rede. Vide o próprio anúncio da plataforma: “Veja como está seu conteúdo com a análise sobre desempenho dele e as pessoas se engajam com você” (Instagram, 2022).

O Instagram segue como a rede social mais consumida no Brasil em 2023 de acordo com novo levantamento da ComScore (SEBRAE, 2023).

Santos (2021) demonstra que em dados coletados, através das interações nas publicações, o profissional responsável pelo gerenciamento pode verificar de forma detalhada as informações que podem fornecer tendências a partir das métricas disponibilizadas pela rede social.

Ficou evidente no estudo da autora, a utilização dos *insights* disponibilizados pelo Instagram como os resumos das métricas para a identificação de dados básicos de seus seguidores (faixa etária, localidade, sexo e horários mais acessados), para o desenvolvimento de conteúdo mais adequado.

---

<sup>2</sup> Conteúdo publicado numa página na internet; postagem.

<sup>3</sup> São palavras-chave relacionadas ao tema do post.

<sup>4</sup> É uma função do Instagram que permite a publicação de fotos e vídeos que são exibidos durante 24 horas.

### 2.2.1 Redes sociais no Setor Público

O Brasil está entre os países que mais utilizam redes sociais na América Latina, logo as instituições públicas viram o potencial nas mídias digitais como ferramentas estratégicas em suas atividades (SANTANA, 2017). Nesse sentido, surgem ferramentas como o Marketing público.

Percebeu-se ainda que com o surgimento de novos líderes de opinião nas redes sociais, 94% dos gestores do setor público acreditavam ser preciso traçar novas estratégias de comunicação para se adequar a essa realidade. 56% desses gerentes informaram que precisaram alterar o desenho e a conformação da equipe de comunicação. (Santana, 2017, pág 101)

Segundo Velho *et. al* (2018), o Marketing Público está alicerçado nas ferramentas tradicionais como os 4 Ps produto, praça, promoção e preço, que no setor público podem ser entendidas como: produto - qualidade na entrega do serviço; preço - associado ao imposto envolvido; praça - relação dos cidadãos e a distribuição, como o acesso a determinado programa; e por fim, a promoção, realizada através da ferramenta comunicacional. De acordo com os autores: “O marketing público objetiva proporcionar à sociedade benefícios consistentes e sustentáveis, de acordo com o interesse coletivo, diferente do empresarial, que busca o lucro”. (VELHO *et al*, 2018 pag. 131).

Além desse aspectos, os autores apresentam que o marketing público pode ser interno ou externo, o primeiro se relacionado com a comunicação com os agentes internos da própria instituição, como seus colaboradores ou setores, e ocorre de maneira direta como e-mail e outras formas mais objetivas, geralmente utilizados erroneamente somente para mostrar resultado e não como ferramenta para melhoria do serviço. Enquanto que o externo, se dá através dos órgãos públicos e próprio governo para alcançar o público alvo de forma assertiva, como, por exemplo, uma campanha de conscientização ou contra a violência contra os idosos.

Então, como apontado por Fonseca (2018), o marketing público se apresenta como uma boa ferramenta para proporcionar melhores relações entre o setor público e a população, através dele é possível desenvolver melhorias mais objetivas e eficientes visando atender às necessidades dos cidadãos. Apesar de seus desafios, como fatores relacionados ao custo, manipulação e intromissão, esses podem ser superados através de

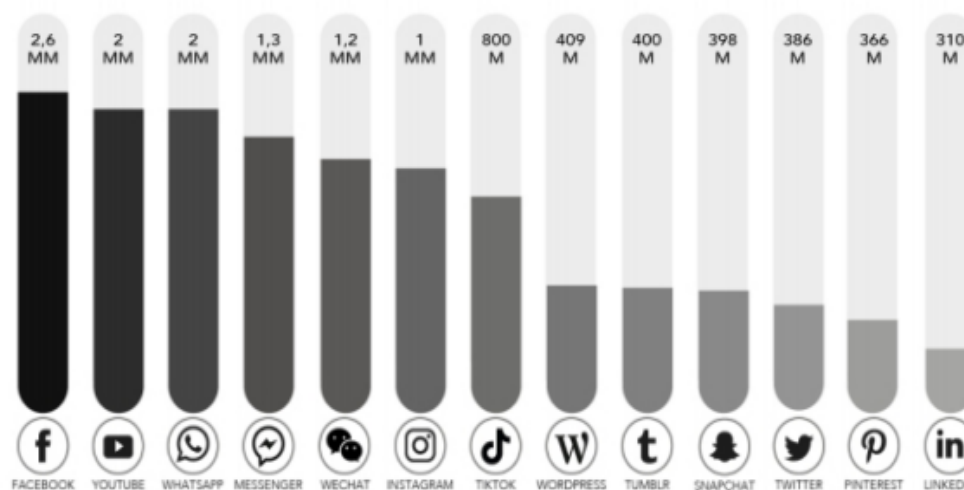
um planejamento preciso. Assim, o ambiente digital proporcionou novas formas de comunicação no setor público, identificando que é necessário um espaço de interação entre os agentes, não mais de forma unilateral, proporcionando assim o fortalecimento da democracia (FONSECA 2018, SANTANA 2017).

### 2.3 Processos (Sistematização) da produção de conteúdo no setor público

Esta seção do presente trabalho é dedicada a apresentar processos estratégicos que envolvem o gerenciamento das redes sociais, no caso, o Instagram no setor público, considerando nuances que podem ser destacadas a partir do exposto por autores, que descrevem os procedimentos e informações relevantes acerca da produção de conteúdo.

Marques (2020) apresenta a estratégia *social media* pontuando aspectos que devem ser observados, como: Definir objetivos conteúdo que será publicado, direcionando o público alvo para a plataforma, como no caso do Instagram, que designar recurso que depende da competência do colaborador e, por fim, as métricas serão importantes para monitorar os resultados. O autor chama atenção também para a adaptação, no que será comunicado a partir de cada plataforma utilizada, pois cada um apresenta características distintas. Tendo em vista o objetivo, como utilizar as funcionalidades de Hashtags, Stories, vídeos, imagens e outras que dispõe o Instagram.

Figura 1. Dados dos utilizadores das redes sociais em 2020



Fonte: Figura 15 - Plataformas social media, ordenadas por números de utilizadores únicos mensais (MAU). Marques, redes sociais 360, 2020 pág. 78.

A partir da figura 1 apresentada, podemos perceber que o Instagram contava com mais de 1000 Milhões de utilizadores e o autor destaca que a plataforma pertence ao ecossistema do Facebook.

A gestão de redes sociais requer uma série de competências transversais. O profissional responsável por este desafio deve saber comunicar, escrever bem, conhecer a cultura organizacional, perceber sobre o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma. Por isso, não é tarefa para alguém que apenas tenha jeito, mas para quem reúna ou adquira competências para tal. (Marques, 2020, pág. 82 )

Dessa forma, o autor destaca que o profissional gestor de redes sociais apresenta determinadas competências, sendo elas: (1) Comunicar com disponibilidade, (2) Conhecer empresa, (3) Adaptar-se rapidamente e por fim, (4) Dominar a plataforma utilizada. A partir dessa exposição pode-se verificar a importância do profissional que desempenha essa função de gerenciar esses recursos de forma dinâmica.

Entre as muitas ferramentas disponíveis no mercado para criação de artes/designs o que tem ganhado destaque é o canva por se tratar de uma ferramenta de designer gráfico online disponibilizada gratuitamente com recursos limitados, mas que serve para auxiliar na criação de posts de redes sociais, vídeos e muito mais. (CANVA, 2023).

Canva – para criar publicações para redes sociais, através do browser, da App mobile ou de software para computador. Tem modelos disponíveis para quase todas as redes sociais e para outros meios de comunicação. Basta escolher o objetivo, selecionar um template e ajustar. No final, basta exportar e escolher o formato, imagem, PDF ou vídeo. (Marques, 2020 pg. 140).

Tal plataforma, como será melhor mencionado a seguir, foi utilizada durante o estágio, bem como, as sugestões de Marques (2020) foram levadas em consideração para as reflexões apresentadas neste trabalho.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Cunha (2015), em relação à base dos procedimentos, a pesquisa bibliográfica é chave para produzir conteúdo a partir de conteúdos já produzidos sobre determinada temática, conceitos ou premissas. De modo, que no estudo científico este tipo de pesquisa também é comum e foi importante para este trabalho.

Para a coleta de dados foi utilizada a pesquisa documental, conforme Gil (2002), apresenta a fonte de conteúdo não tratada de forma analítica, podendo assim ser montada/destrinchada a partir dos objetivos estabelecidos pela pesquisa, tendo por vantagens: fontes estáveis de dados, custo reduzido e por fim, o não contato com os sujeitos da análise, assim, no caso deste trabalho, apenas o uso de dados numéricos. Ainda segundo o autor, entende-se que para a realização deste trabalho, também recorreu-se à pesquisa do tipo descritiva, que apresenta as características que compõem um fenômeno ou população.

O estudo realizado apresentou uma abordagem qualitativa na qual pretendeu discriminar o processo realizado no setor de estágio, na questão do gerenciamento da rede social, em relação à produção do conteúdo e ao que a rede social trouxe de dados quanto ao consumo da informação no perfil no Instagram.

Por se tratar de dados de um setor específico, procedimentos metodológicos de estudo de caso foram considerados, já que traz profundidade e exaustão sobre os objetos estudados, apresentando de maneira detalhada de conhecimento. Entre os muitos, o propósito “aqui é explorar uma situação real e de caráter unitário” (Yin, 2015; GIL, 2008). De acordo com Yin (2015) a escolha da metodologia de estudo de caso se dá principalmente quando as perguntas realizadas estão pautadas/relacionadas no “por que” e no “como”, no qual não fica claro o limite entre o fenômeno e o contexto estudado. Então, os modelos propostos foram elaborados a partir da vivência do estágio.

A fundamentação teórica foi realizada através de pesquisas exploratórias em periódicos e recursos digitais, principalmente os livros por meio da Minha Biblioteca, plataforma disponibilizada pela UFRPE.

A seguir foram construídos quadros para melhor entendimento, o quadro 1 referente ao estudo como as etapas de modo geral e no quadro 2, contendo o material

teórico consultado relacionadas as principais temáticas do descrevendo características relevantes, como título e autores, conteúdo abordado e links de acesso.

**Quadro 1.** Etapas do presente trabalho

Exploratória	- levantamento bibliográfico para definir os autores e bases literárias.
Documental	- dos dados disponíveis na própria ferramenta instagram, através da Meta.
Estudo de caso	- a partir da análise, extrair os motivos porquês e/ou como, se dá determinado processo (Yin, 2015).
Análise descritiva dos dados coletados	- detalhamento e possíveis inferências sobre os dados analisados.

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

**Quadro 2.** Material teórico consultado

<b>Título/autor(es)</b>	<b>Conteúdo abordado</b>	<b>Disponível em:</b>
O marketing público na efetivação dos serviços públicos. (João Carlos Almeida Fonseca e Jorge Alberto Santana de Jesus)	Marketing Público	<a href="https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2018/17/o_maketing_publico_na_efetivacao_dos_servicos_publicos.pdf">https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2018/17/o_maketing_publico_na_efetivacao_dos_servicos_publicos.pdf</a>
Uso Das Redes Sociais Por Órgãos Públicos no Brasil e Possibilidades de Contribuição do Monitoramento para Gestão. (Marília Barreto de Santana, Cristiane Gabriela Boesing de Souza)	Redes sociais nos setores públicos.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/322812829_Uso_Das_Red_Sociais_Por_Orgaos_Publicos_no_Brasil_e_Possibilidades_de_Contribuicao_do_Monitoramento_para_Gestao">https://www.researchgate.net/publication/322812829_Uso_Das_Red_Sociais_Por_Orgaos_Publicos_no_Brasil_e_Possibilidades_de_Contribuicao_do_Monitoramento_para_Gestao</a>
Manual de Estudo de Usuários da Informação. (Murilo Bastos da Cunha, Sueli Angelica do Amaral, Edmundo Brandão Dantas)	Usuários de informação.	<a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498789/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498789/.</a>
Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. (Gabriela da Silva Zago, Ana Lúcia Migowski da Silva)	Redes sociais e consumo da informação no Facebook e Twitter.	<a href="https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/5305">https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/5305</a> .
Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash. (Andrade Pereira, Andrea Dantas Hecksher)	Economia da atenção	<a href="https://www.pbworks.com/Economia+da+atenção+e+publicidade.pdf">Economia+da+atenção+e+publicidade.pdf (pbworks.com)</a>

<b>Título/autor(es)</b>	<b>Conteúdo abordado</b>	<b>Disponível em:</b>
A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. (Fernanda Campos Junqueira, Edson Pinto Ferreira Filho, Paloma de Lavor Lopes, Elis Regina Rios Sousa, Lourrana Teixeira Fonseca)	Redes sociais nos setores públicos	<a href="https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf">https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf</a> .
Big data e o consumo de notícias nas redes sociais gestão e desenvolvimento. (Paulo Pinheiro Gomes Jr)	Dados relacionados ao consumo de informação.	<a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514251930005">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514251930005</a> .
Gestão do conhecimento e redes sociais: uma análise de literatura periódica científica da Ciência da Informação. (Juliana Lazzarotto Freitas, Helena de Fátima Nunes Silva; Leilah Santiago Bufrem)	Gestão do conhecimento e redes sociais.	<a href="https://periodicos.ufpe.br/revistas/INF/article/view/42/80">https://periodicos.ufpe.br/revistas/INF/article/view/42/80</a>
Redes Sociais 360. (Vasco Marques)	Redes sociais.	<a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/</a> .
Marketing público. (Adriana Galli Velho, Arianne Guazzelli, Caroline Lara, Tatiana Quintana, Wagner Assunção)	Marketing Público.	<a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/</a> .
Sociedade da Informação - para onde vamos. (Renato Martini)	Aspectos referentes à sociedade da informação.	<a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595470196/">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595470196/</a>
O trabalho mudou-se para casa: trabalho remoto no contexto da pandemia de COVID-19. (Tânia Maria de Araujo, Iracema Lua)	Trabalho remoto no contexto da pandemia.	<a href="https://www.scielo.br/j/rbso/a/LQnfJLrjgrSDKkTNyVfgnQy/">https://www.scielo.br/j/rbso/a/LQnfJLrjgrSDKkTNyVfgnQy/</a> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Caracterização do setor**

A Coordenação Geral de Estágio é o setor dentro da Pró-reitoria de Ensino e Graduação (PREG) responsável pela formalização de todos os estágios dos cursos

presenciais de graduação da UFRPE sede, além de realizar procedimentos referentes à ajuda de custo e convocação de estágios não obrigatórios através de editais da PROGEPE/UFRPE (Resolução nº 61 de 2020).

Levando em conta que a coordenação geral de estágio pertence a PREG-UFRPE, fica estabelecido suas competências no Regimento Interno (2019) :

Art. 10. À Coordenação Geral de Estágios compete auxiliar o (a) Pró-Reitor (a) no desenvolvimento das atividades de estágio obrigatório e não obrigatório da UFRPE, tendo especificamente as seguintes atribuições: I - Gerenciar as atividades de estágio supervisionado obrigatório e não obrigatório dos discentes da UFRPE. II - Supervisionar os termos de compromisso dos estágios supervisionados obrigatórios de outras instituições de ensino. III - Fortalecer as atividades de estágio articulando o engajamento entre docentes e discentes. IV - Gerenciar o processo de seguro de vida contra acidentes pessoais para os discentes em situação de estágio. V - Analisar as propostas dos Projetos Pedagógicos dos Cursos em relação aos estágios supervisionados obrigatórios e não obrigatórios. VI - Supervisionar os processos de equiparação das atividades de monitoria, ensino e pesquisa ao estágio supervisionado obrigatório. VII - Gerenciar os processos de ajuda de custo para estágio supervisionado obrigatório; VIII - Fomentar a diversidade dos campos de estágios. IX - Promover ações em parceria com as coordenações de cursos, departamentos acadêmicos e empresas concedentes, visando uma maior integração. X - Convocar, contratar e acompanhar os estagiários selecionados pela Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEPE). XI - Divulgar as normas e procedimentos adotados para normatização dos estágios através de palestras e atualizações no site da coordenação. XII - Emitir parecer sobre assuntos relacionados com a sua área de atuação. (Regimento Interno PREG, resolução nº 085, 2019)

Dessa maneira, também está previsto no Regulamento Geral da Graduação (Resolução nº 526/2022, pág. 26) em seu artigo 89, “§ 1º Cabe à Coordenação Geral de Estágios na Sede ou ao Setor de Estágio nas Unidades Acadêmicas representar a UFRPE na formalização do termo de compromisso.”

Art. 101. Compete à Coordenação Geral de Estágios: I - assessorar a PREG na elaboração de normas internas e diretrizes gerais para o estágio curricular considerando a legislação vigente; II - manter intercâmbio com as instituições e campos de estágios; III - acompanhar a formalização dos estágios; IV - fornecer e orientar os(as) discentes para o correto preenchimento de formulários/documentos relativos ao estágio; V - providenciar o seguro de acidentes pessoais em favor do(a)



estagiário(a), conforme termo de compromisso, quando a UFRPE for a concedente; VI - dar parecer nas questões de estágios; e VII - exercer outras atribuições diretamente relacionadas no âmbito de sua competência. (Regulamento geral da graduação, 2020, pág. 28)

A partir do exposto pode-se perceber que o setor não tem a função de banco de talentos, contudo, devido a sua comunicação com agentes externos e internos envolvidos na formalização dos estágios. O setor representa a instituição servindo de base para recebimento de vagas, oportunidades, cursos e palestras de instituições parceiras, fato que possibilita o repost/compartilhamento dos materiais recebidos em suas redes sociais. A equipe era composta por cinco pessoas, sendo: um(a) coordenador(a), três servidores de nível técnico e médio e uma estagiária com carga horária de 20hs semanais.

#### 4.2 Perfil do Instagram do setor

Conforme já mencionado, o perfil foi criado em julho de 2021, sendo inicialmente como conta pessoal de privacidade pública, então a partir da sugestão da estagiária, passou a ser uma conta profissional em maio de 2022, com a finalidade de verificar os recursos disponíveis por este tipo de conta, como as métricas através do painel profissional disponibilizado na versão mobile no painel dentro do Facebook, disponibilizado pelo ecossistema Meta.

**Figura 2.** Perfil do setor no instagram



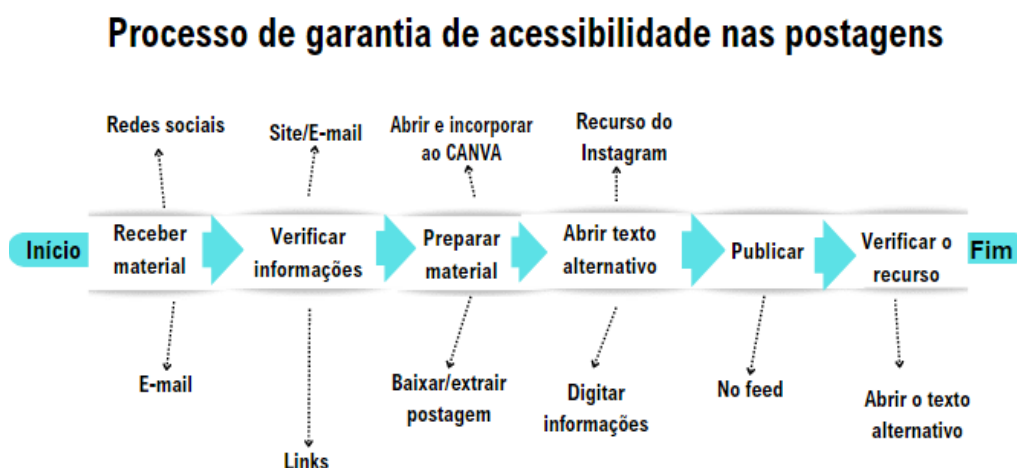
Fonte: Captura de tela feita pela autora, a partir do perfil do instagram do setor, 2022.

A imagem utilizada no perfil do setor é o brasão da universidade, seguindo o padrão demonstrado pelo manual de identidade visual da instituição, produzido e disponibilizado pela Assessoria de Comunicação Social (ASCOM, 2012).

### 4.3 Acessibilidade nas postagens

Todas as postagens tem o recurso de texto alternativo, o instagram oferece o serviço automaticamente, no qual é feita a descrição da imagem para os usuários com deficiência visual, contudo, esse recurso após ser checado, apresentou instabilidades quando envolve imagens, assim, todas as informações escritas ou presentes na postagem foram digitadas, para garantir que todas as informações fossem acessada pelos usuários com deficiência visual.

Figura 3. Processo de acessibilidade através do texto alternativo



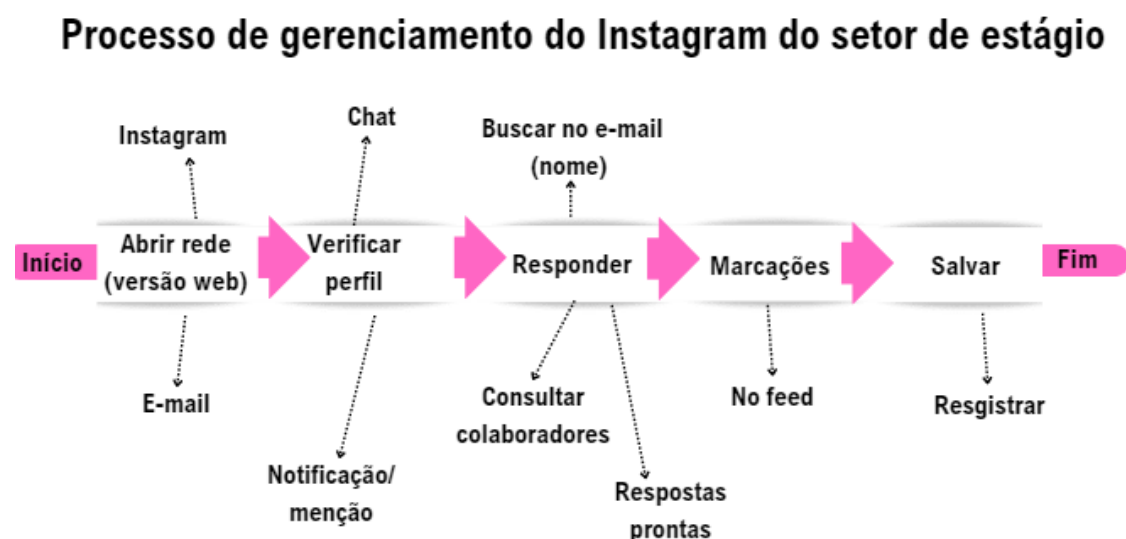
Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

No fluxograma acima é descrito como foi realizado o processo para garantir a acessibilidade da maior parte das postagens do perfil, como um compartilhamento de uma vaga de estágio, por exemplo. Ao iniciar o processo, o material é recebido através do e-mail e/ou redes sociais do setor; a estagiária, nesse momento, realizava a verificação das informações por meio dos links e conteúdos escritos, como site ou e-mail do contratante. O conteúdo como imagem, pdf ou outro formado é incorporado ao CANVA, onde o material é preparado, sendo colocado um fundo para ser baixado

nas dimensões adequadas como feed<sup>5</sup>: Proporção de quadrado 1:1 (1080 px por 1080), Paisagem 16:9 (1080px por 566px), Stories: 4:5 (1080px por 1350px), ou como imagem ou reel<sup>6</sup> sem áudio. No material baixado, ao ser aberto no Instagram (versão web) era adicionado o texto, e aberto o texto alternativo disponibilizado pelo Instagram. Dessa forma, o material é disponibilizado como feed e fica disponível no perfil do setor para posterior visualização pelos seguidores ou não. O recurso de texto alternativo é verificado e o processo é encerrado.

### 4.3.1 Processos de gerenciamento

Figura 4. Processo de gerenciamento do Instagram do setor de estágio



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

O processo de gerenciamento acima se inicia com a abertura da rede social através da versão web, nesse momento a pessoa responsável estaria logada no e-mail institucional do setor no qual é realizado o atendimento principal desde a pandemia (2020). Em seguida o perfil era verificado, sendo consultado o chat (mensagens), notificações como curtidas, menções (marcações) e outras ações registradas e informadas pela rede.

<sup>5</sup> Postagem fixa que fica disponível no perfil do Instagram.

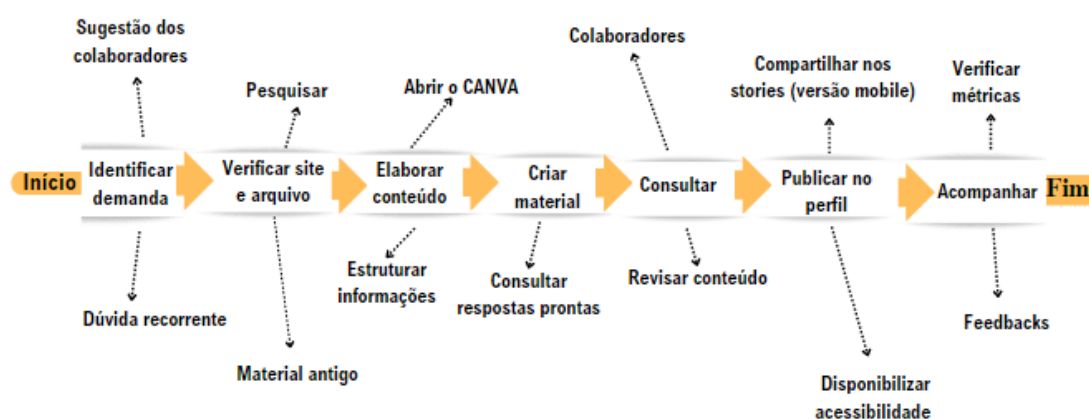
<sup>6</sup> São vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram.

O processo tem continuidade caso seja necessária alguma ação, como resposta a um seguidor que demanda alguma informação. Era realizada uma busca no e-mail através do nome e também a consulta aos colaboradores, para saber se o mesmo tinha feito algum contato por telefone ou presencial (outra forma de comunicação), dando seguimento, eram vistas as respostas prontas que o setor já dispõem para auxiliar os colaboradores. Após a investigação feita, era enviada a resposta para seu seguidor. Outra atividade a ser feita era realizar as marcações ao avistar no feed. Por fim, toda a interação era salva, logo nenhuma informação era excluída do perfil.

#### 4.3.1.1 Processo de criação de conteúdo pela CGE

Figura 5. Processo de criação de postagens para o Instagram do setor

### Processo de criação de postagens para o Instagram



Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

O fluxograma acima descreve a forma que era realizada a criação de conteúdos a partir da demanda do setor, como um aviso excepcional, por exemplo. O processo tinha início com a identificação de uma demanda, que foi ilustrada/ relatada por uma dúvida recorrente e/ou sugestão de um colaborador que identificou durante os seus atendimentos questões que se repetem. Em seguida, a estagiária das redes sociais realizava uma busca com o assunto relacionado, tentando encontrar material que já tivesse sido produzido anteriormente, no caso, quando não existia, a próxima etapa era de elaborar o conteúdo que seria divulgado.

A estagiária estruturava a informação e o recurso utilizado era o CANVA para modelar a produção gráfica e onde já haviam disponíveis templates (modelos) utilizados pelo perfil. O material era criado consultando respostas prontas que o setor já elaborava para facilitar a comunicação com o público, nesse momento, após o material ser estruturado, era baixado e a estagiária consultava os colaboradores, que realizavam suas considerações, era feita a revisão do conteúdo, que incluía ajustes ortográficos. O material junto com o texto era adicionado no feed, na versão web do instagram, em que é fornecida acessibilidade (disponível na figura 3). Após postado, o post era compartilhado no Stories com devidas menções (marcações) de envolvidos - quando necessário, como empresas ofertantes de vagas, e eram adicionados elementos descontraídos como filtros e animações. Por fim, a postagem era acompanhada por meio das notificações, métricas e feedbacks do público alvo os consumidores da informação.

Dessa forma, assim como comprovado no estudo de Santos (2017), as redes sociais podem contribuir com o setor público na melhoria dos serviços prestados, que no caso do setor de estágio, fornecendo informações aos seus consumidores, que muitas vezes não tem noção principalmente dos procedimentos que envolvem a formalização de um estágio.

**Quadro 3.** Categorias de publicações realizadas no feed do perfil do setor

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>
Avisos da instituição (IES):	Principalmente repost do perfil da UFRPE ou outro setor da instituição.	6
Comemoração:	Datas comemorativas pertinentes.	5
Postagens fixas	Informações que são postadas mensalmente.	8
Oportunidades de conhecimento	Cursos, palestras, oficinas e outros tipos.	23
Oportunidades de estágio ou trainee	Reposts de outros setores da instituição, parceiros ou a de vagas, cursos, palestras.	161
Informativos do setor	Produzidos a partir de demandas do setor.	5

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O quadro 3 categoriza os tipos de publicações disponíveis no feed da conta no instagram, de maneira a apresentar a descrição e quantidade ao longo do período

estudado. É importante frisar que em todas as publicações a pessoa responsável trabalhou no conteúdo como exposto na figura 4, e os dados mais relevantes são a quantidade de oportunidades que o setor tem de disponibilizar para seus consumidores, apresentando 161 - durante o período analisado, seguida de outras formas de oportunidades na área de aprendizagem através de palestras ou cursos. Essa fato está bem relacionado com a atuação das redes sociais como forma de publicidade do setor público (SISGOV), que destaca o planejamento das postagens levando em conta os objetivos do setor, que nesse caso, além de informar dispor vagas para inserção dos discentes no mercado de trabalho através do estágio.

#### 4.4 Descrição e análise das métricas

O processo de verificação das métricas tem início com a entrada no perfil do instagram. Nesse ambiente é possível por meio da Meta (empresa ligada ao facebook, instagram, whatsapp) acessar outro ambiente apenas para métricas, para verificar os números por trás das publicações. Existem duas formas de acompanhamento: uma mensal e outra diária. O primeiro realizado todo início de mês sendo observados os resultados do mês anterior, como maiores reações, interações, compartilhamentos e clicks em cada postagem, sendo realizada exclusivamente pela versão web do aplicativo disponível na sessão “business”. Enquanto que a segunda era realizada através do celular de maneira mais simples, clicando nas postagens e verificando os números obtidos. Nesse momento, é possível realizar certas estratégias para alcançar melhores resultados, como, por exemplo, em postagens pouco visitadas elas podem ser repostadas no Storie e realizar menções para melhorar o engajamento.

**Gráfico 1.** Visitas ao perfil do setor ao longo dos seis primeiros meses



Fonte: Meta - perfil do setor, 2023.

Em relação às visitas demonstradas no gráfico 1, a ferramenta contabilizou um total de 5.644. A maior parte se encontra no limiar até 50 acessos/dia, oscilando ao longo dos meses. Em seguida, ficou entre 50 e 100, com picos pontuais. Apenas em 29 de agosto ultrapassou e ficou entre 100 e 150. Fator que pode ter relação com o gráfico 2 que irá demonstrar as interações considerando as postagens feitas.

**Gráfico 2.** Alcance do Instagram



Fonte: Meta - perfil do setor, 2023.

O alcance demonstrado no gráfico 2 durante os meses desse estudo, em primeiro destaque refere-se a data de 11 de agosto com 1.808, a comemoração do dia do estudante, foi realizado uma postagem sendo disponibilizado no feed e compartilhado nos Stories também. Em seguida, 03 de novembro com 2.030 e 2.528 em 16 de novembro.

Após verificação no dia 11/11/2023, foi constatado que realizou-se 4 compartilhamento de oportunidades de estágios, fato que se repetiu consequentemente no dia 16/11 com mais 5 oportunidades entre vagas de estágios e programas de trainee. A partir do exposto fica evidente que os dias com mais alcance foram dias com publicações relacionadas a oportunidades, fato esse que possa ser o que explica o consumo do material para o público do setor, que buscam vagas. Além de destacar o processo de gerenciamento (figura 4), o qual pode ter contribuído para este aumento do consumo. Um ponto importante assim como exposto por Marques (2020), o marketing

de influência tem um impacto de acordo com a plataforma escolhida, ele apresenta que no caso do Instagram, contas com dimensão de 1k<sup>7</sup>-10k de seguidores apresentam 8% de interação.

**Figura 06.** Publicação realizada em 11 de agosto.



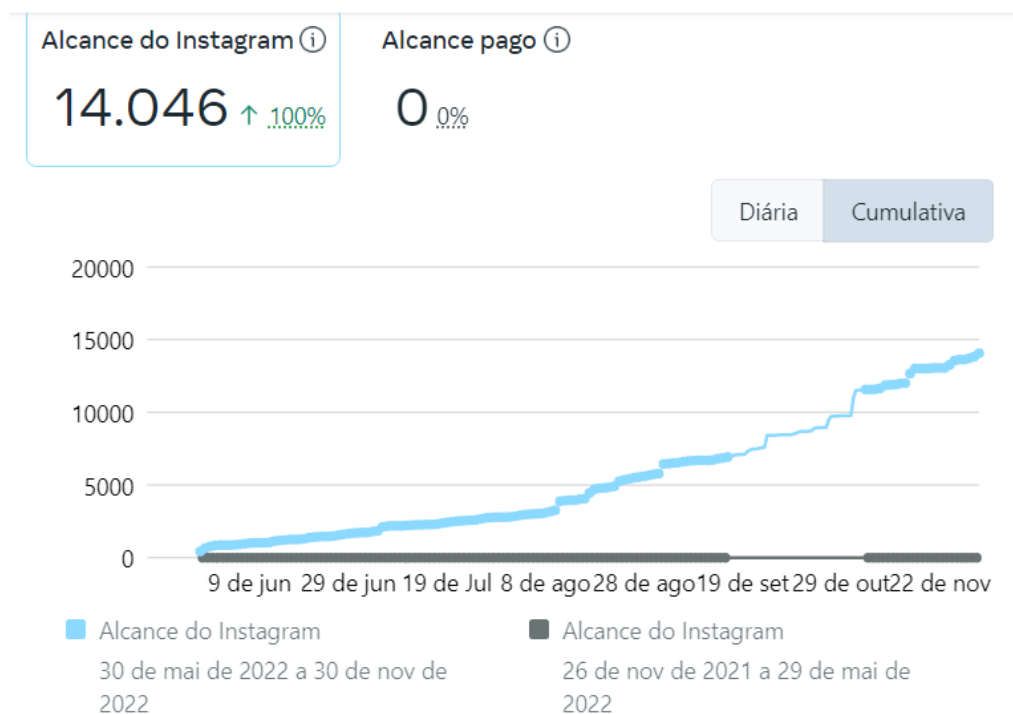
Fonte: Perfil do instagram, 2023.

Os dados apresentados no gráfico 3 a seguir, são referentes ao período que se deu esse estudo, a linha azul apresenta inclinação e crescente do perfil a partir de 30 de maio de 2020 iniciando do zero e alcançando exatamente 14.046 ao longo desses meses. Abaixo há a linha cinza fazendo comparação com o período de 26 de novembro de 2021 a 29 de maio de 2022, parcialmente período em que a conta ainda não era profissional, ou seja, não é possível perceber se houve vantagem em números na mudança de tipo de conta.

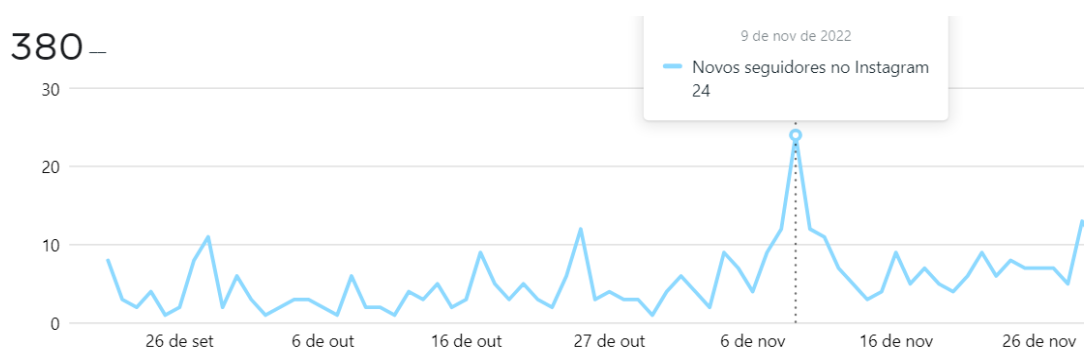
Através desses dados também podemos ver o marketing público do setor, que após ganhar confiança passou a acumular alcances cumulativos cada vez maiores. É importante destacar também que o alcance pago é 0% por nunca ter sido utilizado como recurso nas estratégias adotadas pelo setor, por se tratar de um setor público.

<sup>7</sup> Corresponde ao número de seguidores onde cada K representa 1.000.



**Gráfico 3.** Alcance cumulativo do perfil no Instagram

Fonte: Meta - perfil do setor, 2023.

**Gráfico 4.** Relação da evolução ao longo dos meses de novos seguidores

Fonte: Meta - perfil do setor, 2023.

O gráfico 4 apresenta os dados referente a aquisição de novos seguidores do perfil, sendo destacado o dia 09 de novembro de 2022 como o maior durante os meses analisados, após verificação das publicações e interação realizada no perfil e em registro físicos (pela estagiária), foi constatado que não foi realizado nenhum post no dia anterior ou no citado, entretanto, foi realizado marcações e compartilhamento (reposts)

através dos Stories de eventos envolvendo agente internos da organização, fato esse que pode ter contribuído para esse pico no gráfico.

**Gráfico 5.** Relação com a evolução das visitas ao perfil ao longo dos seis meses



Fonte: Meta - perfil do setor, 2023.

De acordo com o gráfico 5, que apresenta a relação das visitas ao perfil, o maior destaque com o número de 132 ocorreu em 26 de agosto de 2022, após verificação foi identificado que ocorreu uma publicação (ou post) de um programa de estágio de uma instituição global com diversos cursos e em três estados diferentes, o que pode explicar o número de visitas ao perfil para acessar maiores informações.

**Figura 07.** Publicação mais consumida do perfil

**estagios\_ufrpe**

**estagios\_ufrpe** Programa de Estágio Red Bull 2023

VAGAS

São Paulo/SP Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG, Porto Alegre/RS e Recife/PE

SOBRE O PROGRAMA

E essa inovação faz parte do DNA da Red Bull. A empresa está atenta com as mudanças mais do que necessárias sobre novas maneiras de se fazer negócio e se coloca como pioneira nesse processo.

Para o jovem, que está na ponta dessa transformação, fazer parte de uma organização que valoriza esse processo é uma oportunidade de se antecipar, fazer diferente, aprender e evoluir constantemente enquanto profissional e pessoa. É exatamente esse propósito que queremos trazer: o empoderamento para se fazer um novo futuro, a frente de uma empresa que entende o seu papel enquanto agente de transformação da realidade. O novo começa aqui!

Fonte: Perfil do Instagram, 2023.

Após verificação nos dias citados, constatou que foram divulgadas vagas de estágios ou oportunidades como programas de estágios, entre as características pode se destacar o recebimento e compartilhamento de material feito por agentes externos (parceiros do setor), cursos e áreas relacionadas com cursos disponíveis na instituição, e menções de perfis/contas engajadas como departamentos, coordenações, diretórios acadêmicos e próprios parceiros.

#### 4.5 O campo do estágio e o (a) Profissional de Ciências do Consumo

Neste seção do trabalho, serão apresentadas comparações entre atividades destacadas como importantes por Marques (2020) para pessoas que atuam com redes sociais, de modo que para o autor é importante realizar um checklist de atividades diárias e outras semanas, como responder a mensagens, chats, ver dúvidas enviadas pelo direct, por exemplo.

**Quadro 4.** Atividades operacionais do gerenciamento

<b>Atividade / Descrição da atividade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Descrição operacional (como)</b>
Responder as mensagens, chat e comentários	Diariamente	Era pesquisado pelo nome no e-mail e na outra rede social para saber se estava aguardando algum retorno.
Verificar notificações (sem tags) ou palavras-chaves e interagir	Diariamente	Notificações em geral, principalmente a interação com os seguidores.
Verificar notificações de menções(tag) e reviews, para interagir.	Diariamente	Era verificado os perfis.
Monitorizar hashtags da marca e relacionadas, e interagir se necessário.	Não se aplica	-----
Publicar post nas plataformas sociais (testar links e fazer revisão ortográfica).	Diariamente	Preparo das postagens, principalmente os reposts.
Recolher ideias, idealizar e produzir conteúdo original e chamativo.	Diariamente	Recebimento e consulta dos colaboradores do setor sobre recorrências, principalmente ruído de comunicação durante os atendimentos por e-mail/telefone ou presencial.

Monitorizar a concorrência para inspiração, acompanhar acontecimentos ou identificar tendências.	Não se aplica.	-----
Interagir com publicações de outras contas (organizações e influenciadores ), quando for relevante.	Diariamente	Acompanhamento do feed e Stories da instituição e setores que segue, possibilitando resposts de conteúdos relacionados ao perfil.
Analisar métricas para ver os conteúdos que apresentam melhores resultados.	Semanalmente	Verificação através do business (Meta) as métricas das postagens, alcance do perfil, e interação do Stories.
Promover (com anúncios pagos) publicações com bom desempenho.	Não se aplica	-----
Monitorizar métricas relacionadas com os objetivos semanais (orgânicos e pagos).	Não se aplica	-----
Ajustar planejamento de conteúdos em função das métricas e dos resultados.	Não se aplica.	-----
Acompanhar métricas dos anúncios, para saber que campanhas estão a gerar mais resultados.	Não se aplica.	-----

Fonte: Adaptação do check list proposto por Marques, 2020. Pág. 97.

O quadro 4 refere-se a um exemplo de checklist para o profissional responsável pelo gerenciamento das redes sociais considerando o que foi proposto por Marques (2020). Dessa forma, foram colocadas na primeira coluna, as atividades descritas pelo autor, em seguida foi acrescentado à coluna de status, classificando a ocorrência das atividades em: diária, semanal e mensalmente e a opção não se aplica. Importante destacar que as atividades que não se aplicam se dão muito pela natureza da organização (setor público). E na última coluna foi descrita as atividades que eram realizadas pela estagiária na função de gestora das redes sociais.

As atividades apresentam conformidade com o que é previsto entre os objetivos específicos no plano pedagógico do curso de ciências do consumo que destaca “Atuar na fiscalização, planejamento, controle e gestão da qualidade de produtos, serviços e

processos” (Plano Pedagógico do Curso Ciências do Consumo<sup>8</sup>, 2016, pag 20), estando em consonância com as atividades operacionais desempenhadas pela estagiária.

Neste mesmo sentido, o processo de criação de postagens demonstrado pela figura 4 e na figura 5, com o processo de gerenciamento também está relacionado com a atuação do profissional de Ciências do Consumo, no que se refere a “Atuar na criação, desenvolvimento, implementação, produção e avaliação de produtos, serviços e processos, considerando as tecnologias disponíveis e os pilares da inovação para atender as demandas específicas nos espaços de consumo...” (PPC Ciências do Consumo , 2016, pág 20). Ficou evidente que a partir do momento que as demandas surgiam no setor de estágio, as postagens podem diminuir os ruídos durante a comunicação, o que pode ser visto como positivo pelos consumidores de informação.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.preg.ufrpe.br/br/graduacao>.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo ficou evidente a importância do planejamento e a disposição de recursos ao profissional que desempenha a função de gestor de redes sociais, para desenvolver estratégias mais assertivas a partir do seu público alvo a partir de dados principalmente qualitativos. Dessa forma, o uso das redes sociais como ferramenta de gestão no setor público, pode ser uma possibilidade para melhoria de procedimentos e do próprio serviço prestado, além de uma boa ferramenta de comunicação menos formas.

É relevante destacar que todo o processo de idealização, planejamento, criação e posterior gerenciamento foi realizado por uma estudante de Ciências do Consumo que utilizou, além de buscas próprias, conteúdos vistos ao longo do curso, como os abordados na disciplina de “Representação Gráfica de Produtos e Serviços”, “Planejamento e Gestão da Qualidade”, “Comunicação e Sistemas Simbólicos” e “Marketing I”, que foram as disciplinas cursadas até a realização do estágio, úteis para desenvolver estratégias focadas em testar estratégias e abordagens distintas para alcançar os melhores resultados.

Também importante pontuar que após o período utilizado para análise e feitura deste trabalho, a estudante cursou ainda a disciplina de “Marketing Digital”, que foi ofertada pelo curso a partir do presente ano (2023), e considera que a mesma também teve relevância durante a continuidade do estágio, para modificação de processos de gerenciamento das redes sociais e desenvolvimento de novas estratégias para minimizar algumas etapas mais operacionais e utilizando mais ferramentas disponíveis pela própria rede social(Instagram).

Diante do exposto, os objetivos deste estudo foram alcançados e com este trabalho buscou-se descrever os procedimentos (como) desempenhados pela função de gerenciamento das redes sociais, além de apresentar contribuição do campo das Ciências do Consumo, a partir da vivência da estudante, tanto no que se refere a experiência adquirida no estágio, quanto no processo de compilação deste trabalho.

## 6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, mário de s. **Elaboração De Projeto, Tcc, Dissertação E Tese: Uma Abordagem Simples, Prática E Objetiva**. São Paulo : Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788597025927. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025927/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

ARAÚJO, tânia maria de; LUA, Iracema. O trabalho mudou-se para casa: trabalho remoto no contexto da pandemia de COVID-19. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional** ISSN: 2317-6369 (online) <http://dx.doi.org/10.1590/2317-6369000030720>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbso/a/LQnfJLrjgrSDKkTNYVfgnQy/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

ASCOM - Assessoria de Comunicação. **Manual de identidade visual UFRPE**. Disponível em: <https://www.ufrpe.br/sites/www.ufrpe.br/files/Manual%20Identidade%20UFRPE.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

CUNHA, M.B.; AMARAL, S.A.D.; DANTAS, E.B. **Manual de Estudo de Usuários da Informação**. [São Paulo]: Grupo GEN, 2015. 9788522498789. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498789/>. Acesso em: 21 Nov 2022.

FREITAS, Juliana Lazzarotto; SILVA, Helena De Fátima Nunes; BUFREM, Leilah Santiago. **Gestão do conhecimento e redes sociais: uma análise de literatura periódica científica da Ciência da Informação**. Informe: Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação, Recife, v.1, n. 1, p. 35-49, 2012. Acesso em mar. 2023.

FONSECA; João Carlos Almeida; JESUS, Jorge Alberto Santana De. **O marketing público na efetivação dos serviços públicos**. Disponível em : [o\\_marketing\\_publico\\_na\\_efetivacao\\_dos\\_servicos\\_publicos.pdf](http://o_marketing_publico_na_efetivacao_dos_servicos_publicos.pdf) (unirios.edu.br). Acesso em fev. 2023.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Grupo GEN, 202. Disponível em: Minha Biblioteca, .

GOMES JR., Paulo Pinheiro. **BIG DATA E O CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS GESTÃO E DESENVOLVIMENTO**, vol. 11, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 46-57 Centro Universitário Feevale Novo Hamburgo, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514251930005>. Acessado em fev. 2023.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; *et al.* 2014. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf> . Acesso em fev. 2023.

PEIXOTO, Lauro Leôncio Wagner. **O Método de Estudo de Caso na Metodologia da Pesquisa Científica e o Método de Caso no Processo Didático de Ensino Aprendizagem: uma análise comparativa entre suas características, suas vantagens e desvantagens**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos19/20528167.pdf20528167.pdf> (aedb.br). Acesso em: 20 fev. 2023.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2020. *E-book*. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MARTINI, R. **Sociedade da Informação - para onde vamos, 1ª edição**. [São Paulo]: Editora Trevisan, 2017. 9788595470196. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595470196/>. Acesso em: 21 Nov 2022.

PEREIRA, Andrade. HECKSHER, Andrea Dantas. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. Disponível em: <http://culturaderede.pbworks.com/f/Economia+da+atencao+e+publicidade.pdf> . Acesso: fev. 2023.

SANTANA, M. B.; SOUZA, C. G. B. **Revista Gestão.Org**, v. 15, Edição Especial, 2017. p. 99-107 ISSN 1679-1827. <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg> **Uso Das Redes Sociais Por Órgãos Públicos No Brasil E Possibilidades De Contribuição Do Monitoramento Para Gestão**. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/354111111> **(PDF) Uso Das Redes Sociais Por Órgãos Públicos no Brasil e Possibilidades de Contribuição do Monitoramento para Gestão** (researchgate.net). Acesso em: Fev. 2023.

SANTOS, Luciana E Silva Lacerda Dos. **Marketing digital em instituições públicas: redes sociais como ferramenta de difusão do conhecimento dos serviços públicos prestados pela empresa potiguar de promoção turística**. 2021. 63f. Monografia (Graduação em Administração Pública à Distância) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45184> . Acesso: Fev. 2023.

SISGOV- Sistema de Gestão Pública. **Redes sociais para órgãos públicos: por que o planejamento é tão importante?** Disponível em: <https://www.sisgov.com/redes-sociais-para-orgaos-publicos-por-que-o-planejamento-e-tao-importante/> Acesso em 02 ago. 2023.

SEBRAE. **Instagram é a rede mais consumida no Brasil mas em declínio**. Disponível em:



<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/instagram-e-a-rede-mais-consumida-no-brasil-mas-em-declinio,517f311603a27810VgnVCM1000001b00320aRCRD> . Acesso em: 12 set. 2023.

VELHO, Adriana G.; GUAZZELLI, Arianne; LARA, CAROLINE; et al. **Marketing público**. [Porto Alegre]: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595023314. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/>. Acesso em: 06 maio. 2023.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**/ tradução: Cristhian Matheus Herrera. - 5.ed. Porto Alegre : Bookman, 2015. xxx, 290 p. : il. : 23cm. Disponível em: Minha Biblioteca. Acesso em: 6 maio, 2023.

ZAGO, Gabriela Da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski Da. **Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter**. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/5305>. Acesso em: 6 maio, 2023.

## Apêndice



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE DADOS PRIMÁRIOS PARA FINS CIENTÍFICOS

Pelo presente instrumento particular, o(a) abaixo qualificado(a) **autoriza TAMIRES AMANDA GONÇALVES DA SILVA e JAQUELINE FERREIRA HOLANDA DE MELO, respectivamente, discente e docente do curso de Bacharelado em Ciências do Consumo da UFRPE, Campus Sede, a efetuar a captação de dados primários referentes ao perfil do Instagram da Coordenadoria Geral de Estágio (CGE-UFRPE), no que se referem a dados numéricos e com preservação das informações dos usuários da plataforma para** que sejam tratados com o devido cuidado ético da parte das estudosas e assim para o devido fim científico/acadêmico; e reconhece que **tanto a discente quanto a docente** não terão responsabilidade por quaisquer montagens maliciosas ou uso indevido por terceiros que possa vir a ocorrer.

Recife, 18 de julho de 2023.

Objeto do termo: Dados numéricos do perfil da CGE-UFRPE na plataforma Instagram, do período de maio/2022 a novembro/2022.

Nome:

RG. Nº: \_\_\_\_\_ Órgão expedidor: \_\_\_\_\_ CPF/MF Nº: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_