temática ISSN 1807-8931

Ações de comunicação institucional pública nas redes sociais: um estudo de caso do Instagram do IFMT Campus Octayde[1]

Public institutional communication actions on social media: a case study of IFMT Campus Octayde's Instagram

Eduardo da Silva SANTOS[2]
Cristóvão Domingos de ALMEIDA[3]

Resumo

Esta pesquisa analisa como a comunicação institucional pública se adapta às dinâmicas das redes sociais, a partir do estudo de caso da campanha de divulgação, no aplicativo Instagram, dos cursos técnicos integrados ao ensino médio do IFMT Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva. A pesquisa possui abordagem qualitativa, com caráter descritivo e exploratório, e utiliza a análise de conteúdo como técnica de interpretação dos dados. O trabalho consiste na análise de sete vídeos com base em quatro categorias de avaliação: formalidade institucional; simplificação e humanização do conteúdo; recursos visuais e audiovisuais; e linguagem híbrida. Os resultados indicam que a campanha mantém a credibilidade e a função informativa da comunicação pública, ao mesmo tempo em que incorpora recursos próprios das redes sociais para aproximar a instituição do público.

Palavras-chave: Comunicação pública. Redes sociais. Linguagem híbrida.

Abstract

This research analyzes how public institutional communication adapts to social media dynamics, based on a case study of the campaign published on Instagram to promote integrated technical high school courses at IFMT Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva. The study adopts a qualitative, descriptive and exploratory approach and uses content analysis to interpret the data. Seven videos are examined through four categories: institutional formality; simplification and humanization of content; visual and audiovisual resources; and hybrid language. The results indicate that the campaign preserves the credibility and informative role of public communication while incorporating social media resources to bring the institution closer to its audience.

Keywords: Public communication. Social media. Hybrid language.

[1] Artigo resultante de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em 2026.

[2] Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: eduardoodn.01@gmail.com

[3] Professor Dr. do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

Introdução

A comunicação pública tem passado por transformações significativas com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais como espaços centrais de circulação de informações. Nesse contexto, as instituições públicas passaram a utilizar essas plataformas para informar a sociedade de forma mais direta e acessível. Entretanto, essa presença digital traz o desafio de conciliar a formalidade característica da comunicação institucional com as dinâmicas das redes sociais, marcadas pela rapidez, interatividade e linguagem mais próxima do cotidiano dos usuários.

A comunicação institucional pública está associada a princípios como transparência, credibilidade e responsabilidade social. Por isso, exige cuidado na produção e divulgação das informações, considerando o compromisso das instituições com o direito à informação e o interesse coletivo. Ao mesmo tempo, as redes sociais demandam conteúdos mais atrativos, objetivos e adequados às formas contemporâneas de consumo de informação.

É nesse cenário que se insere esta pesquisa, que busca compreender como instituições públicas adaptam sua comunicação às dinâmicas das redes sociais sem comprometer sua função informativa e institucional. Parte-se da ideia de que essa adaptação ocorre por meio de estratégias que combinam elementos formais, como clareza e precisão, com recursos próprios do ambiente digital, como simplificação da linguagem, humanização e uso de elementos visuais.

Para desenvolver essa discussão, o trabalho analisa publicações do perfil oficial do Instituto Federal de Mato Grosso Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva no Instagram, com foco em uma campanha composta por sete vídeos de apresentação dos cursos técnicos integrados ao ensino médio, publicados entre 15 e 22 de agosto de 2025. A análise observa como esses conteúdos articulam a formalidade institucional e as características próprias das redes sociais.

A pesquisa contextualiza a comunicação institucional pública e suas características, discute as dinâmicas das redes sociais e analisa estratégias de linguagem e recursos audiovisuais presentes nos vídeos. Busca-se compreender de que forma esses elementos contribuem para a construção de uma linguagem híbrida na comunicação pública digital.

A relevância do estudo está relacionada ao desafio das instituições públicas de informar com clareza, responsabilidade e credibilidade em ambientes digitais cada vez mais dinâmicos. Ao analisar essa realidade no contexto do IFMT Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva, a pesquisa contribui para o debate sobre comunicação pública nas redes sociais e para a reflexão sobre práticas comunicacionais mais acessíveis e eficazes.

Comunicação institucional pública

A comunicação pública ocupa papel central na relação entre Estado e sociedade, pois contribui para a circulação de informações de interesse coletivo e para o fortalecimento de princípios democráticos, como transparência, participação e controle social. Nesse contexto, ela não se limita à divulgação de ações institucionais, mas se configura como um processo estratégico de aproximação entre instituições públicas e cidadãos.

Segundo Duarte (2012), a comunicação pública está relacionada ao direito do cidadão à informação e ao dever do Estado de prestar contas à sociedade sobre suas ações e decisões. Para o autor, essa forma de comunicação deve ser orientada pelo interesse público e estruturada a partir de princípios como transparência, acessibilidade e responsabilidade institucional. Dessa forma, comunicar no âmbito público significa não apenas divulgar informações, mas garantir que elas sejam claras, compreensíveis e relevantes para a população.

A comunicação institucional no setor público também está inserida em um contexto marcado por normas administrativas, princípios legais e responsabilidades éticas. Por isso, a necessidade de preservar a credibilidade institucional e garantir a confiabilidade das informações divulgadas faz com que essa comunicação apresente, tradicionalmente, um caráter mais formal. Essa formalidade não deve ser compreendida apenas como uso de linguagem técnica ou burocrática, mas como uma característica ligada à responsabilidade da instituição pública diante da sociedade.

Neste sentido, Weber e Luz (2017) afirmam que:

> Para Weber (2011), a problematização sobre a comunicação pública é formulada entre as dimensões da normatividade e da funcionalidade, a partir de três questões basilares: o paradoxo da visibilidade é a primeira, que está nos limites e sobreposições entre público e privado na

> publicização de ações públicas, discursos políticos e mídias dos poderes e instituições públicas. Enquanto o poder da tecnologia e a qualidade dos complexos sistemas de informação profissionalizaram e deram autonomia à comunicação dos poderes, as exigências de transparência, participação e accountability - inerentes à democracia - somaram-se às estratégias em busca da imagem pública adequada à disputa de opiniões e votos (WEBER; LUZ, 2017, p. 5-6).

A partir dessa perspectiva, a formalidade presente na comunicação institucional pública não se configura apenas como escolha de estilo, mas como expressão da própria natureza das instituições públicas. Ela está relacionada à necessidade de transmitir informações de maneira responsável, precisa e compatível com os princípios que orientam a administração pública.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel da comunicação institucional na construção da imagem e da reputação das organizações públicas. No caso dessas instituições, essa questão torna-se ainda mais significativa, uma vez que a comunicação está diretamente relacionada à credibilidade e à confiança social. Kunsch (2013) destaca que a comunicação institucional exerce função estratégica na construção da identidade e da imagem das organizações, contribuindo para o fortalecimento da confiança junto aos seus públicos. Assim, uma comunicação institucional pública precisa equilibrar a divulgação de informações com a responsabilidade de preservar a ética, a transparência e o compromisso com o interesse público.

Brandão (2009) também contribui para essa discussão ao compreender a comunicação pública como um campo voltado para a promoção do diálogo entre Estado e sociedade. Para a autora, essa comunicação tem como objetivo ampliar a participação cidadã e fortalecer os processos democráticos. Dessa forma, ela não se limita à transmissão de informações institucionais, mas envolve a criação de espaços de interação e troca entre governo e cidadãos, exigindo estratégias que tornem as mensagens mais acessíveis sem comprometer sua responsabilidade institucional.

O avanço das tecnologias digitais e das redes sociais intensificou mudanças na forma como as instituições públicas se comunicam com a sociedade. Se, por um lado, a comunicação institucional pública mantém características formais e normativas, por outro, o ambiente digital exige adaptações nas estratégias utilizadas. Castells (2013) observa que a sociedade em rede ampliou as possibilidades de circulação da informação e de participação dos cidadãos nos processos comunicacionais, criando novas dinâmicas de interação entre instituições e público.

Diante desse contexto, compreender as características formais e normativas da comunicação institucional pública torna-se fundamental para a análise das práticas comunicacionais adotadas pelas instituições nas redes sociais. Entre essas características, destaca-se a formalidade da linguagem, relacionada à necessidade de preservar a legitimidade institucional e evitar ambiguidades na divulgação das informações. Essa formalidade se manifesta por meio de uma comunicação organizada, precisa e responsável, ainda que possa ser adaptada a formatos mais simples e acessíveis no ambiente digital.

A impessoalidade também constitui um elemento importante da comunicação institucional pública. Ela indica que a mensagem deve representar o interesse coletivo e a instituição, e não opiniões ou interesses individuais. Essa característica reforça o caráter público da comunicação e contribui para a credibilidade das informações divulgadas.

A clareza, por sua vez, está relacionada à capacidade de tornar a informação compreensível para diferentes públicos. No contexto da comunicação pública, ser claro não significa simplificar de forma superficial, mas apresentar as informações de modo acessível, objetivo e adequado ao direito do cidadão de compreender as ações institucionais.

Outro princípio essencial é o compromisso com a veracidade das informações. Como a comunicação pública está vinculada à prestação de contas e ao interesse coletivo, as mensagens divulgadas precisam ser corretas, verificáveis e confiáveis. Esse compromisso fortalece a transparência, entendida como a disposição da instituição em tornar públicas informações relevantes sobre suas ações, decisões e serviços.

Por fim, a coerência entre discurso e prática representa uma condição importante para a credibilidade institucional. Isso significa que a comunicação não deve apenas apresentar uma imagem positiva da instituição, mas precisa estar alinhada às ações concretas desenvolvidas por ela. Dessa forma, formalidade, impessoalidade, clareza, veracidade, transparência e coerência são elementos que orientam a comunicação institucional pública e ajudam a construir confiança entre instituições e sociedade.

Linguagem das redes sociais no contexto das instituições públicas

A consolidação das redes sociais digitais trouxe grandes mudanças na forma como a informação é produzida e circula na sociedade, impactando diretamente a comunicação

das instituições públicas. Diferentemente dos meios tradicionais, em que havia maior controle sobre a emissão das mensagens, as redes sociais operam em uma lógica mais aberta e dinâmica, marcada pela interação constante entre os usuários. Nesse sentido, Recuero (2009) destaca que os indivíduos deixam de ser apenas receptores e passam a atuar também como produtores de conteúdo, o que exige das instituições uma postura mais dialogante e adaptável.

Além da interatividade, outro elemento característico das redes sociais é o imediatismo, uma vez que as informações circulam com rapidez e disputam a atenção do público em um fluxo contínuo de conteúdos. Nesse contexto, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o público contemporâneo se torna mais ativo, participativo e crítico, o que faz com que a comunicação precise ser mais objetiva, clara e relevante para conseguir engajamento. Assim, as instituições públicas passam a adaptar sua linguagem para atender a esse novo perfil de usuário.

Ao mesmo tempo, observa-se que o comportamento dos públicos nas redes sociais valoriza conteúdos que estabeleçam conexão com o cotidiano, reforçando a necessidade de uma comunicação mais próxima e compreensível. Nesse sentido, Recuero (2009, p. 25) afirma que "as redes sociais na internet são formadas por atores e suas conexões, constituindo espaços de interação e construção coletiva de sentidos", o que evidencia que a comunicação nesses ambientes não ocorre de forma isolada, mas sim em constante diálogo com os usuários.

Diante dessas transformações, as instituições públicas passam a enfrentar o desafio de adaptar suas práticas comunicacionais sem comprometer os princípios que orientam a comunicação institucional. Nesse contexto, observa-se a adoção de estratégias que buscam equilibrar a formalidade com a necessidade de maior proximidade com o público, resultando no uso de uma linguagem híbrida, conforme aponta Carolina Terra (2015).

A linguagem híbrida combina elementos formais, como clareza, precisão e responsabilidade, com características mais acessíveis, como simplicidade, proximidade e uso de recursos visuais. Nesse sentido, Terra (2015) aponta que a comunicação digital das organizações exige adaptações na forma da linguagem, de modo a torná-la mais adequada às dinâmicas dos ambientes online, sem comprometer sua credibilidade. Assim, essa adaptação não significa a perda da formalidade, mas uma reconfiguração da forma como ela se apresenta. No ambiente digital, uma comunicação mais eficaz é aquela que

consegue transmitir informações de maneira clara e acessível, alcançar o público nas plataformas em que ele está presente, favorecer a compreensão da mensagem e estimular algum nível de interação, sem perder a responsabilidade e a credibilidade institucional.

A simplificação da informação aparece como um dos principais aspectos dessa linguagem, pois, ao traduzir conteúdos técnicos para uma linguagem mais acessível, as instituições ampliam o alcance da informação e facilitam sua compreensão. De acordo com Terra (2015), a comunicação nas redes sociais deve considerar a clareza e a acessibilidade como fatores fundamentais para o engajamento do público. Além disso, a humanização da comunicação contribui para aproximar as instituições dos cidadãos, tornando a linguagem menos distante e mais conectada à realidade do público.

Outro ponto importante é o uso de recursos visuais e audiovisuais, como imagens, vídeos, legendas, peças gráficas, cortes e trilhas sonoras, que se tornaram centrais nas estratégias de comunicação digital. De acordo com o Guia de Boas Práticas para Atuação do Governo Federal nas Redes Sociais, a presença dos órgãos públicos nas plataformas digitais deve contribuir para ampliar o acesso aos serviços e políticas públicas, fortalecer a transparência e melhorar a comunicação entre governo e cidadãos (BRASIL, 2023).

Nesse sentido, os conteúdos publicados nas redes sociais precisam considerar as características de cada plataforma, utilizando formatos mais objetivos, visuais e adequados ao modo como os usuários consomem informação nesses ambientes. Dessa forma, a comunicação pública nas redes sociais se configura como um processo contínuo de adaptação, no qual as instituições buscam equilibrar suas obrigações formais com as exigências de um ambiente mais dinâmico e interativo.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa apresenta abordagem qualitativa, buscando compreender e interpretar como a comunicação institucional pública concilia a formalidade com as dinâmicas das redes sociais, considerando aspectos como linguagem, recursos visuais, humanização, clareza das informações e estratégias de aproximação com o público. De acordo com Minayo (2001, p. 21), a pesquisa qualitativa trabalha com “o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”, sendo adequada para a análise de fenômenos sociais e comunicacionais em profundidade.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinado fenômeno, enquanto a exploratória proporciona maior familiaridade com o problema investigado. Nesse sentido, o estudo descreve os elementos comunicacionais presentes nos vídeos analisados e explora como uma instituição pública adapta sua comunicação às redes sociais sem perder sua função informativa e institucional.

Quanto ao procedimento metodológico, a pesquisa se aproxima de um estudo de caso, pois analisa uma situação específica: a campanha de vídeos publicada no perfil oficial do Instituto Federal de Mato Grosso Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva, no Instagram. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é adequado para investigar fenômenos contemporâneos em profundidade, considerando seu contexto real. Assim, a escolha desse procedimento se justifica pelo fato de a pesquisa observar uma campanha institucional delimitada, publicada em uma plataforma específica e em um período determinado.

O corpus da pesquisa é composto por sete vídeos publicados entre os dias 15 e 22 de agosto de 2025, voltados à apresentação dos cursos técnicos integrados ao ensino médio ofertados pelo campus: Eletrotécnica, Eletrônica, Secretariado, Informática, Eventos, Edificações e Agrimensura. A escolha desse recorte ocorreu porque os vídeos fazem parte de uma mesma campanha institucional, publicada em sequência, com unidade temática, visual e comunicacional.

A coleta de dados foi realizada a partir da observação das publicações no Instagram oficial do IFMT Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva. Em cada vídeo, foram observados elementos como data de publicação, curso apresentado, duração, número de visualizações, presença de apresentadores, linguagem utilizada, informações institucionais, recursos visuais e audiovisuais e estratégias de aproximação com o público.

Para a interpretação dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), esse método possibilita a análise sistemática das mensagens, permitindo identificar sentidos e padrões presentes nas comunicações. A partir dessa técnica, os vídeos foram analisados com base em quatro categorias: formalidade institucional; simplificação e humanização do conteúdo; recursos visuais e audiovisuais; e linguagem híbrida.

Contextualização do campo empírico

O Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT) Campus Cuiabá - Cel. Octayde Jorge da Silva é uma instituição pública federal de ensino com trajetória histórica ligada à educação profissional em Mato Grosso. De acordo com informações disponíveis no site oficial do campus, sua origem remonta à Escola de Aprendizes Artífices de Mato Grosso, fundada em 23 de setembro de 1909 e inaugurada em 1º de janeiro de 1910, com o objetivo de oferecer formação profissional. Ao longo de sua história, a instituição passou por diferentes denominações e transformações até integrar o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, criado pela Lei nº 11.892/2008.

No ambiente digital, o campus mantém presença institucional em diferentes canais de comunicação, entre eles o Instagram oficial @ifmtcuiabaoctayde, indicado no próprio site da instituição. Em consulta pública realizada em junho de 2026, o perfil se apresenta como uma instituição pública federal de ensino e reúne informações sobre cursos superiores, cursos técnicos e qualificação profissional, além de registrar cerca de 22 mil seguidores e mais de 1,3 mil publicações. Esses dados, somados à existência de publicações recentes, indicam que o perfil é utilizado de forma ativa como canal de divulgação institucional, reunindo conteúdos informativos, notícias, campanhas, comunicados e materiais audiovisuais voltados à comunidade interna e externa.

A campanha analisada teve como objetivo apresentar os cursos técnicos integrados ao ensino médio ofertados pelo IFMT Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva. Para isso, foram produzidos sete vídeos publicados no Instagram oficial do campus. De modo geral, os conteúdos buscaram divulgar informações institucionais de maneira mais acessível, utilizando o formato audiovisual como estratégia para aproximar a instituição do público. A escolha pelo Instagram como plataforma de divulgação demonstra uma adaptação da comunicação institucional às práticas contemporâneas de consumo de informação. Nesse ambiente, os conteúdos precisam ser mais objetivos, visuais e atrativos, sem deixar de lado a responsabilidade e a credibilidade próprias de uma instituição pública.

Figura 1 - Vídeo Eletrotécnica



Fonte: Instagram do IFMT Octayde (@ifmtcuiabaoctayde).

Figura 2 - Vídeo Eletrônica



Fonte: Instagram do IFMT Octayde (@ifmtcuiabaoctayde).

Figura 3 - Vídeo Secretariado



Fonte: Instagram do IFMT Octayde (@ifmtcuiabaoctayde).

Figura 4 - Vídeo Informática



Fonte: Instagram do IFMT Octayde (@ifmtcuiabaoctayde).

Figura 5 - Vídeo Eventos



Fonte: Instagram do IFMT Octayde (@ifmtcuiabaoctayde).

Figura 6 - Vídeo Edificações



Fonte: Instagram do IFMT Octayde (@ifmtcuiabaoctayde).

Figura 7 - Vídeo Agrimensura



Fonte: Instagram do IFMT Octayde (@ifmtcuiabaoctayde).

Análise e resultados

A partir das fichas individuais de análise, foi elaborado um quadro comparativo geral com o objetivo de sintetizar os principais elementos observados nos sete vídeos. Para tornar a comparação mais objetiva, as categorias foram reorganizadas em quatro eixos principais: formalidade institucional; simplificação e humanização do conteúdo; recursos visuais e audiovisuais; e linguagem híbrida. Essa organização permite visualizar

como os vídeos apresentam características semelhantes na forma de comunicar os cursos técnicos do IFMT no Instagram.

Quadro 1 - Identificação das publicações analisadas

Vídeo	**Data da publicação**	**Curso apresentado**	**Visualização**	**Duração**
Vídeo 1	15/08/2025	Técnico em Eletrotécnica	20,5 mil	01:45
Vídeo 2	16/08/2025	Técnico em Eletrônica	21,8 mil	0:56
Vídeo 3	18/08/2025	Técnico em Secretariado	21,8 mil	1:33
Vídeo 4	19/08/2025	Técnico em Informática	22,6 mil	1:21
Vídeo 5	20/08/2025	Técnico em Eventos	18,6 mil	1:14
Vídeo 6	21/08/2025	Técnico em Edificações	18,8 mil	0:59
Vídeo 7	22/08/2025	Técnico em Agrimensura	28 mil	01:45

Fonte: Autoria própria.

A partir da identificação das publicações, observa-se que os sete vídeos foram publicados em sequência, entre os dias 15 e 22 de agosto de 2025, compondo uma mesma campanha institucional. A organização dos dados demonstra que os conteúdos possuem unidade temática, pois todos apresentam cursos técnicos integrados ao ensino médio, e também permite observar diferenças de duração e visualizações entre as publicações.

Após a identificação individual dos vídeos, foi elaborado o Quadro 2, com o objetivo de sintetizar os principais elementos observados na análise. O quadro organiza os dados a partir das quatro categorias definidas na pesquisa: formalidade institucional; simplificação e humanização do conteúdo; recursos visuais e audiovisuais; e linguagem híbrida. Essa sistematização permite comparar como essas categorias aparecem nos sete vídeos e compreender de que forma elas contribuem para a adaptação da comunicação institucional pública às redes sociais.

Quadro 2 - Comparação geral dos vídeos analisados

Categoria (como foi identificada)	Apareceu em quais vídeos?	Como apareceu?	O que isso indica?
Formalidade institucional (identificada nas falas oficiais sobre o curso, a instituição e a formação oferecida)	Vídeos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7	Nas falas sobre os cursos, a formação técnica, os laboratórios, as áreas de atuação e as oportunidades oferecidas aos estudantes.	Indica que a instituição preserva sua função pública e educativa, mantendo a credibilidade, a clareza e a seriedade necessárias à comunicação institucional, mesmo ao utilizar formatos mais dinâmicos no Instagram.
Simplificação e humanização do conteúdo (identificadas na linguagem simples e na participação dos estudantes)	Vídeos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7	Em falas diretas, linguagem acessível e na presença de estudantes como apresentadores dos cursos.	Demonstra uma tentativa de aproximar a instituição do público, especialmente de jovens estudantes e familiares, facilitando o acesso à informação sem eliminar o caráter institucional da mensagem.
Recursos visuais e audiovisuais (identificados por elementos visuais e sonoros presentes na edição dos vídeos)	Vídeos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7	Em imagens dos laboratórios, ambientes do campus, equipamentos, atividades práticas, legendas, trilha sonora e cortes dinâmicos.	Mostra que a instituição adapta sua comunicação à lógica das redes sociais, utilizando elementos visuais e sonoros. Esses recursos contribuem para favorecer a atenção do público e valorizar a estrutura dos cursos.
Linguagem híbrida (identificada pela combinação entre características da comunicação institucional e elementos típicos das redes sociais)	Vídeos 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7	Na combinação entre informação institucional, linguagem simples, estudantes, imagens de apoio, legendas, trilha sonora e edição dinâmica.	Demonstra que a comunicação pública nas redes sociais pode conciliar formalidade institucional e dinamismo digital. A linguagem híbrida permite preservar a credibilidade do IFMT, ao mesmo tempo em que torna a mensagem mais acessível, atrativa e alinhada ao comportamento dos usuários no Instagram.

Fonte: Autoria própria.

A partir da comparação geral dos vídeos analisados, observa-se que as quatro categorias definidas na pesquisa aparecem em todo o corpus. Isso demonstra que a campanha apresenta uma unidade comunicacional, mantendo um padrão semelhante na forma de apresentar os cursos técnicos integrados ao ensino médio do IFMT Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva.

De modo geral, os vídeos conciliam informações institucionais com elementos próprios das redes sociais. A formalidade aparece na apresentação dos cursos, da formação técnica e das possibilidades de atuação profissional, enquanto a simplificação, a humanização e os recursos audiovisuais tornam os conteúdos mais acessíveis e próximos do público. Assim, a análise evidencia que a campanha utiliza uma linguagem híbrida, capaz de preservar a credibilidade da comunicação pública e, ao mesmo tempo, adaptar-se ao formato dinâmico do Instagram.

Embora os vídeos apresentem diferenças em seus indicadores de interação, como visualizações, curtidas e comentários, a análise não buscou medir o desempenho quantitativo da campanha. Esses dados foram utilizados apenas como apoio para compreender a circulação dos conteúdos e observar possíveis relações entre linguagem, formato e participação do público.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como a comunicação institucional pública se adapta às dinâmicas das redes sociais, a partir da análise da campanha de divulgação dos cursos técnicos integrados ao ensino médio publicada no Instagram oficial do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT) Campus Cuiabá Cel. Octayde Jorge da Silva. Para isso, foram analisados sete vídeos publicados entre os dias 15 e 22 de agosto de 2025.

Os resultados demonstram que a campanha mantém características importantes da comunicação institucional pública, como a clareza das informações, a credibilidade das mensagens e o compromisso com a divulgação de conteúdos de interesse público. Ao mesmo tempo, os vídeos incorporam elementos próprios das redes sociais, como linguagem mais simples, recursos audiovisuais dinâmicos e a participação de estudantes como protagonistas das apresentações.

A análise permitiu identificar uma linguagem híbrida, que combina a formalidade necessária à comunicação institucional com estratégias voltadas para a aproximação do público. Essa combinação torna os conteúdos mais acessíveis e adequados ao ambiente digital, sem comprometer a qualidade das informações transmitidas pela instituição.

Também foi possível observar diferentes níveis de circulação entre os vídeos analisados, considerando principalmente o número de visualizações. Embora esse dado tenha sido utilizado apenas como apoio à análise, ele sugere possíveis relações entre linguagem, formato e participação do público.

É importante destacar que esta pesquisa possui caráter qualitativo e não teve como objetivo medir resultados quantitativos da campanha, como aumento de inscrições ou matrículas. O foco esteve na compreensão das estratégias de comunicação utilizadas pelo IFMT e na forma como elas se relacionam com as características das redes sociais.

Conclui-se que a campanha analisada representa um exemplo de adaptação da comunicação pública ao ambiente digital. Os vídeos demonstram que é possível conciliar formalidade institucional e linguagem acessível, favorecendo a divulgação de informações, o fortalecimento da imagem institucional e a aproximação com o público nas plataformas digitais. Dessa forma, a pesquisa evidencia que a comunicação institucional pública pode utilizar recursos das redes sociais sem perder seu compromisso com a transparência, a credibilidade e o interesse coletivo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In:* DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal**. Brasília, DF: SECOM, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/central-de-conteudo/redes/guia. Acesso em: 15 jun. 2026.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. Em: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO CAMPUS CUIABÁ CEL. OCTAYDE JORGE DA SILVA. **Conheça os cursos do Campus Cuiabá: Técnico em Agrimensura**. Instagram: @ifmtcuiabaoctayde, 22 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNqhCD1N5Vk/?igsh=MXFpZ2luMmZqZDk4cQ==. Acesso em: 4 abr. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO CAMPUS CUIABÁ CEL. OCTAYDE JORGE DA SILVA. **Conheça os cursos do Campus Cuiabá: Técnico em Edificações**. Instagram: @ifmtcuiabaoctayde, 21 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNoi5gcuBSX/?igsh=MTlhdDRsaW1id3Rqaw==. Acesso em: 4 abr. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO CAMPUS CUIABÁ CEL. OCTAYDE JORGE DA SILVA. **Conheça os cursos do Campus Cuiabá:** Técnico em Eletrônica. Instagram: @ifmtcuiabaoctayde, 16 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNa-gyOR1Pl/?igsh=am15MWZ0NXE2a20w. Acesso em: 4 abr. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO CAMPUS CUIABÁ CEL. OCTAYDE JORGE DA SILVA. **Conheça os cursos do Campus Cuiabá:** Técnico em Eletrotécnica. Instagram: @ifmtcuiabaoctayde, 15 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNZK6Tuh6mY/?igsh=cGZpYjVpZHU4dGRu. Acesso em: 4 abr. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO CAMPUS CUIABÁ CEL. OCTAYDE JORGE DA SILVA. **Conheça os cursos do Campus Cuiabá: Técnico em Eventos**. Instagram: @ifmtcuiabaoctayde, 20 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNlrWRqICpc/?igsh=MTV1dDF5MWUwbGp6eQ==. Acesso em: 4 abr. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO CAMPUS CUIABÁ CEL. OCTAYDE JORGE DA SILVA. **Conheça os cursos do Campus Cuiabá:** Técnico em Informática. Instagram: @ifmtcuiabaoctayde, 19 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNjHK6jtbNV/?igsh=MTR5ejk4MjZrY2ZuNg==. Acesso em: 4 abr. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO CAMPUS CUIABÁ CEL. OCTAYDE JORGE DA SILVA. **Conheça os cursos do Campus Cuiabá:** Técnico em Secretariado. Instagram: @ifmtcuiabaoctayde, 18 ago. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNgenGsMmep/?igsh=MXZzMGh1YWpnMjU2NA==. Acesso em: 4 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2015.

WEBER, Maria Helena; LUZ, Ana Javes. Observatório da Comunicação Pública: pesquisa, crítica e cidadania. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 18, n. 37, p. 1-17, maio/ago. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.