

ARTIGOS – POLÍTICAS PÚBLICAS/COMUNICAÇÃO

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: O INSTAGRAM DO IFMT EM TEMPOS DE PANDEMIA

A CASE STUDY ON INSTITUTIONAL COMMUNICATION: IFMT INSTAGRAM IN PANDEMIC TIMES

Janaina Maria Ferri Candéa¹
Reginaldo Hugo Szezupior dos Santos²
Juliana Saragiotto Silva³

RESUMO: Este artigo apresenta um diagnóstico da comunicação do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), sob a visão dos teóricos da comunicação e de Gramsci, no período de agosto de 2019 (pré-pandêmico) a agosto de 2022 (pós-pandêmico), por meio da análise de dados do perfil @ifmt_oficial do *Instagram*. A partir dessas informações, por meio dos resultados foi possível quantificar as publicações realizadas nesse lapso temporal, conhecer o perfil dos usuários da plataforma e identificar a eficiência do planejamento desenvolvido pela comunicação institucional. O objetivo deste artigo é qualificar o esforço empreendido pelos profissionais de comunicação do IFMT, no desenvolvimento de suas atribuições, durante esse momento marcado pela excepcionalidade, que impactou toda a comunidade global. Em decorrência disso, apresentar como o perfil oficial do IFMT (@ifmt_oficial), tornou-se um importante instrumento comunicacional que promoveu a divulgação das importantes ações de ensino, pesquisa e extensão, realizadas pela instituição, no combate à pandemia de Coronavírus no Estado, e assim, consolidar o compromisso do IFMT com a educação, a ciência, a justiça social e a cidadania.

PALAVRAS-CHAVE – comunicação pública; pandemia; indicadores.

ABSTRACT: This article presents a diagnosis of communication at the Federal Institute of Mato Grosso (IFMT), from the perspective of communication theorists and Gramsci, from August 2019 (pre-pandemic) to August 2022 (post-pandemic), by through the analysis of data from the profile @ifmt_oficial on Instagram. Based on this information, through the results, it was possible to quantify the publications made during this period of time, to know the profile of the platform's users and to identify the efficiency of the planning developed by the institutional communication. The purpose of this article is to qualify the effort undertaken by IFMT communication professionals, in the development of their attributions, during this moment marked by exceptionality, which impacted the entire global community. As a result, presenting the official profile of the IFMT (@ifmt_oficial) as an important communication tool that promoted the dissemination of important teaching, research and extension actions carried out by the institution in the fight against the Coronavirus pandemic in the State, and thus consolidate IFMT's commitment to education, science, social justice and citizenship.

KEYWORDS – public communication; pandemic; indicators.

INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, compreender o processo comunicacional é essencial para as relações interpessoais, interinstitucionais (instituições são constituídas por pessoas) e na interação da sociedade e organizações. Sem esse processo de troca de informações,

¹ Mestranda do Programa Profissional em Educação Profissional Tecnologia (ProfEPT), IFMT - Campus Cuiabá - Cel, Octayde Jorge da Silva, pelo Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), janaina.ferri@ifmt.edu.br.

² Docente no Programa de Pós-Graduação ProfEPT, pelo IFMT - Campus Cuiabá - Cel. Octayde Jorge da Silva. Doutor em Engenharia Elétrica, reginaldo.santos@ifmt.edu.br.

³ Docente no Programa de Pós-Graduação ProfEPT, pelo IFMT - Campus Cuiabá - Cel. Octayde Jorge da Silva. Doutora em Engenharia de Computação, juliana.silva@ifmt.edu.br.

as instituições não existiriam e/ou não exerceriam seus objetivos, como afirma Kunsch (2006).

Nas instituições das mais diversas finalidades, a comunicação é de fato, imprescindível para qualquer organização, pois são constituídas por pessoas que possuem formações diferenciadas. Observando esse cenário - indivíduo e entidade - pode-se perceber o quão complexo é comunicar.

Diante disso, é importante entender que a “comunicação é um processo circular e permanente de troca de informações e de mútua influência”, — (DUARTE, 2011, p. 8). Assim, dentro das instituições, a informação precisa ter relevância, ser trabalhada e transmitida adequadamente para que a comunicação aconteça.

Nos Institutos Federais (IFs), autarquias capitaneadas pelo Ministério da Educação (MEC), a comunicação assumiu um papel diferenciado, pois, desde sua criação em 2008, o orçamento dessas instituições, não foi pensado para se equiparar à livre concorrência dos setores de comunicação da iniciativa privada. Como consequência disso, nos IFs somente são permitidas a divulgação de atividades das ações orçamentárias que se enquadram como Publicidade de Utilidade Pública e Publicidade Institucional e de Utilidade Pública, conforme as informações do Portal da Transparência da Controladoria-Geral da União (BRASIL, 2022). Esses recursos, parcamente utilizados pelos IFs, conforme (Tabela 1), representam uma pequena parcela frente à real necessidade de divulgação, para que as instituições de educação públicas possam ser competitivas e atinjam seus objetivos neste atual e excludente mercado globalizado e neoliberalista, que está a largos passos, avançando na área da educação, conforme evidenciado por Charlot (2014).

Tabela 1 – Orçamento dos Institutos Federais para Publicidade de Utilidade Pública no período de 2016 a 2022.

Ano	Órgão/Entidade Vinculada	Orçamento Atualizado (R\$)
2016	26422 - Instituto Federal Catarinense	104.000,00
2017	26407 - Instituto Federal Goiano	500.000,00
2017	26418 - Instituto Federal de Pernambuco	672.000,00
2017	26429 - Instituto Federal de Goiás	20.000,00
2017	26438 - Instituto Federal de Santa Catarina	200.000,00
2017	26422 - Instituto Federal Catarinense	200.000,00
2017	26430 - Instituto Federal do Sertão de Pernambuco	50.000,00
2017	26421 - Instituto Federal de Rondônia	35.000,00
2018	26430 - Instituto Federal do Sertão de Pernambuco	50.000,00
2018	26422 - Instituto Federal Catarinense	200.000,00
2018	26429 - Instituto Federal de Goiás	20.000,00
2018	26438 - Instituto Federal de Santa Catarina	200.000,00

2018	26420 - Instituto Federal Farroupilha	500.000,00
2018	26421 - Instituto Federal de Rondônia	60.000,00
2018	26407 - Instituto Federal Goiano	500.000,00
2019	26407 - Instituto Federal Goiano	500.000,00
2019	26420 - Instituto Federal Farroupilha	0
2019	26422 - Instituto Federal Catarinense	200.000,00
2019	26438 - Instituto Federal de Santa Catarina	250.000,00
2020	26407 - Instituto Federal Goiano	286.264,00
2020	26438 - Instituto Federal de Santa Catarina	241.642,00
2020	26422 - Instituto Federal Catarinense	48.313,00
2020	26420 - Instituto Federal Farroupilha	0
2021	26407 - Instituto Federal Goiano	195.008,00
2021	26438 - Instituto Federal de Santa Catarina	243.760,00
2021	26422 - Instituto Federal Catarinense	80.882,00
2022	26422 - Instituto Federal Catarinense	160.000,00
2022	26407 - Instituto Federal Goiano	0
2022	26438 - Instituto Federal de Santa Catarina	250.000,00
2022	26415 - Instituto Federal do Mato Grosso do Sul	30.000,00

FONTE: Elaborado pelos autores (2022), com base nos dados do Portal da Transparência (BRASIL, 2022).

Para Chartot (2014), a mercantilização da educação no Brasil, segue os mesmos rumos da educação dos Estados Unidos e de outros países do mundo, com o crescimento exponencial das redes de escolas particulares e da divulgação dos resultados, por meio das "faixas penduradas na entrada de certos prédios, felicitando fulano que entrou na universidade, com indicação, está claro, da escola em que estudou" (CHARLOT, 2014, p. 25).

Dessa maneira, as instituições públicas sofrem as consequências da falta de recursos orçamentários, que ficam evidentes na falta de: (i) publicização dos resultados das conquistas institucionais e dos serviços ofertados; (ii) investimentos em infraestrutura nos setores de comunicação; (iii) aquisição de equipamentos e tecnologia para a área da comunicação; (iv) provimento de cargos públicos para a comunicação⁴; (v)

⁴ Desde 2020, o provimento de vagas da área de comunicação (jornalistas, relações públicas, programadores visuais e outros profissionais), para realização de concursos públicos, está vedado nas instituições de ensino federais, conforme Decreto Nº 10.185, de 20 de dezembro de 2019, que

capacitação dos profissionais que já atuam nos setores de comunicação; e (vi) valorização das atividades de comunicação nas instituições públicas.

Apesar de todas essas dificuldades, que impactam o desenvolvimento pleno das ações de comunicação, sobra uma exigência velada para os profissionais de comunicação, que sofrem por meio, principalmente, de sua comunidade interna, que possam realizar, em condição de igualdade, as mesmas estratégias e planejamentos, e acima de tudo, que tenham os mesmos resultados que as empresas privadas que comercializam a educação.

Assim, diante da realidade de escassez de profissionais da comunicação (servidores), infraestrutura e orçamento para a publicidade das assessorias, departamentos e diretorias de comunicação dos 38 Institutos Federais - em mais de 670 campi (até 2021) presentes nas 27 unidades federativas - desenvolver ações eficientes de comunicação tornou-se uma missão hercúlea.

As exigências em comunicação aumentaram e ficaram mais complexas e difusas. Cada vez mais multifacetada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas. (DUARTE, 2011, p. 03)

Desta forma, o objetivo deste trabalho é apresentar um diagnóstico do cenário comunicacional do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), entre os períodos de agosto de 2019 (pré-pandêmico) a agosto de 2022 (pós-pandêmico), por meio da coleta de dados de um dos canais de comunicação oficial (instrumentos) de divulgação institucional, o perfil da rede social *Instagram* - @ifmt_oficial. E, a partir daí, qualificar o esforço empreendido pelos profissionais de comunicação do IFMT, no desenvolvimento de suas atribuições, durante esse momento marcado pela excepcionalidade, que impactou toda a comunidade global. Em decorrência disso, apresentar como o perfil oficial do IFMT (@ifmt_oficial), tornou-se um importante instrumento comunicacional que promoveu a divulgação das importantes ações de ensino, pesquisa e extensão, realizadas pela instituição, no combate à pandemia de Coronavírus no Estado.

Por fim, este artigo está estruturado em 4 seções, incluindo esta introdução, que apresenta a contextualização do tema pesquisado e o objetivo deste artigo. Na seção 2, estão explicitados os materiais e métodos que orientam este estudo. Na seção 3 é apresentado o desenvolvimento com o embasamento teórico proposto pelos autores, em especial Gramsci, que versa sobre a proposta da educação integral e da escola como instrumento para a formação de intelectuais, e os teóricos da comunicação pública. A seção 4 aborda as considerações finais e, por fim, as referências utilizadas nesta pesquisa.

METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos, este artigo é caracterizado como um estudo de caso, pois utilizou a coleta de dados com o objetivo de “analisar informações sobre determinado [...] grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 60). De natureza aplicada e abordagem qualitativa.

“extingue cargos efetivos vagos e que vierem a vagar dos quadros de pessoal da administração pública federal e veda a abertura de concurso público e o provimento de vagas adicionais para os cargos que especifica” (BRASIL, 2019).

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas, primeiramente foi realizada uma categorização de palavras para análise na rede social e, como segunda etapa, foram usados indicadores numéricos fornecidos pelo *Instagram - Meta Platforms*.

O estudo foi realizado apenas com o perfil @ifmt_oficial, que forneceu indicadores relativos a(o): (i) quantitativo e perfil das publicações; (ii) perfil dos seguidores na rede social; e (iii) o planejamento de comunicação realizado pela equipe de profissionais do Departamento de Comunicação Social (Decom), que está lotada da Reitoria. Serão apresentadas conclusões sobre o esforço de trabalho empreendido e os resultados para fomentar a divulgação institucional.

Antes da apresentação dos dados coletados, é importante descrever como é e atua a equipe de comunicação e de que forma se realizou o processo de solicitação das informações do perfil @ifmt_oficial, junto ao *Instagram*.

DESENVOLVIMENTO

Antonio Gramsci, intelectual e jornalista italiano, em “Cadernos do Cárcere” (1891-1937), considera que a “escola é o instrumento para elaborar os intelectuais de diversos níveis[...]”. E, ainda, entende que o mundo conquista a evolução nas esferas sociais, culturais, científicas e físicas quando o conhecimento produzido dentro das Escolas, se especializa, aprofunda e verticaliza (GRAMSCI, 1999, p. 19).

Seguindo esse princípio, o mesmo autor equipara o jornalista ao intelectual clássico e descreve as atribuições, funções e características do jornalismo/jornalista. Igualmente, dialoga sobre a importância da produção responsável de conteúdos e sua contribuição para a propagação do conhecimento dos “centros intelectuais”, onde se encaixam as instituições de ensino (Escola). “É dever da atividade jornalística (em suas várias manifestações) seguir e controlar todos os movimentos e centros intelectuais que existem e se formam no país” (GRAMSCI, 1999, p. 247).

A Comunicação do IFMT

Para desenvolver esse papel, delineado por Gramsci, a função de jornalista no Decom, é exercida por dois profissionais. O setor conta, ainda, com mais profissionais da área da comunicação, tais como, uma relações públicas (chefe de departamento), um publicitário, um diagramador, um técnico em eventos, uma revisora de textos, um técnico de audiovisual e dois estagiários de comunicação. Essa equipe, com 8 servidores, atua em conjunto para produzir diversos conteúdos jornalísticos e audiovisuais para os canais de comunicação da instituição e, além disso, articular e planejar ações com os setores de comunicação dos *campi*.

Os canais de comunicação oficiais do IFMT são: o portal ifmt.edu.br; as redes sociais - <https://www.facebook.com/ifmt.oficial>; *Twitter* - <https://twitter.com/ifmt>; *YouTube* - <https://www.youtube.com/user/ifmtoficial>; e, por fim, o *Instagram* - https://www.instagram.com/ifmt_oficial. Esta última, junto com o portal institucional, é a rede social mais amplamente utilizada pela instituição, por isso foi objeto de análise deste estudo.

Para contextualizar a importância dessa plataforma, como impulsionadora da publicação de caráter institucional, é importante destacar algumas características e dados do seu perfil, termo empregado para “páginas” de instituições, organizações ou empresas, como descrito a seguir.

Perfil @ifmt_oficial no *Instagram*

Primeiramente, é importante diferenciar dois termos, muitas vezes confundidos para denominar essa forma de interação - redes sociais e mídias sociais. A mídia social é uma terminologia utilizada para definir um “ambiente *online* criado com o propósito da colaboração em massa. É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia [...]” (BRADLEY; MCDONALD, 2013, p. 26).

Dessa forma, as redes sociais reúnem pessoas que possuem interesses comuns para interagirem entre si e realizarem conexões. Assim, é uma estrutura social formada por pessoas que utilizam uma plataforma (aplicativo) para se comunicarem. Diante dessas informações, fica explícito que, “toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social, pois nem todas as suas categorias propiciam essa interligação de usuários” (CLEMENTI; SANTOS; FREIRE; BASTOS, 2017, p. 10).

O *Instagram* é uma rede social que prioriza o visual, pois permite o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração, produzidos e postados, diretamente no aplicativo de celular do usuário.

Mundialmente, o *Instagram* tem mais de um bilhão de usuários ativos; no Brasil é a terceira maior rede social, com mais de 122 milhões de usuários, em 2022, conforme os dados da pesquisa do site Resultados Digitais (VOLPATO, 2022). A pesquisa de abril de 2022, ainda, apurou que os usuários brasileiros passam, em média, “3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes sociais” (VOLPATO, 2022).

O perfil dos brasileiros no *Instagram* é majoritariamente jovem, cerca de 84% são da faixa etária de 16 a 29 anos, conforme Figura 1 (D'ANGELO, 2022).

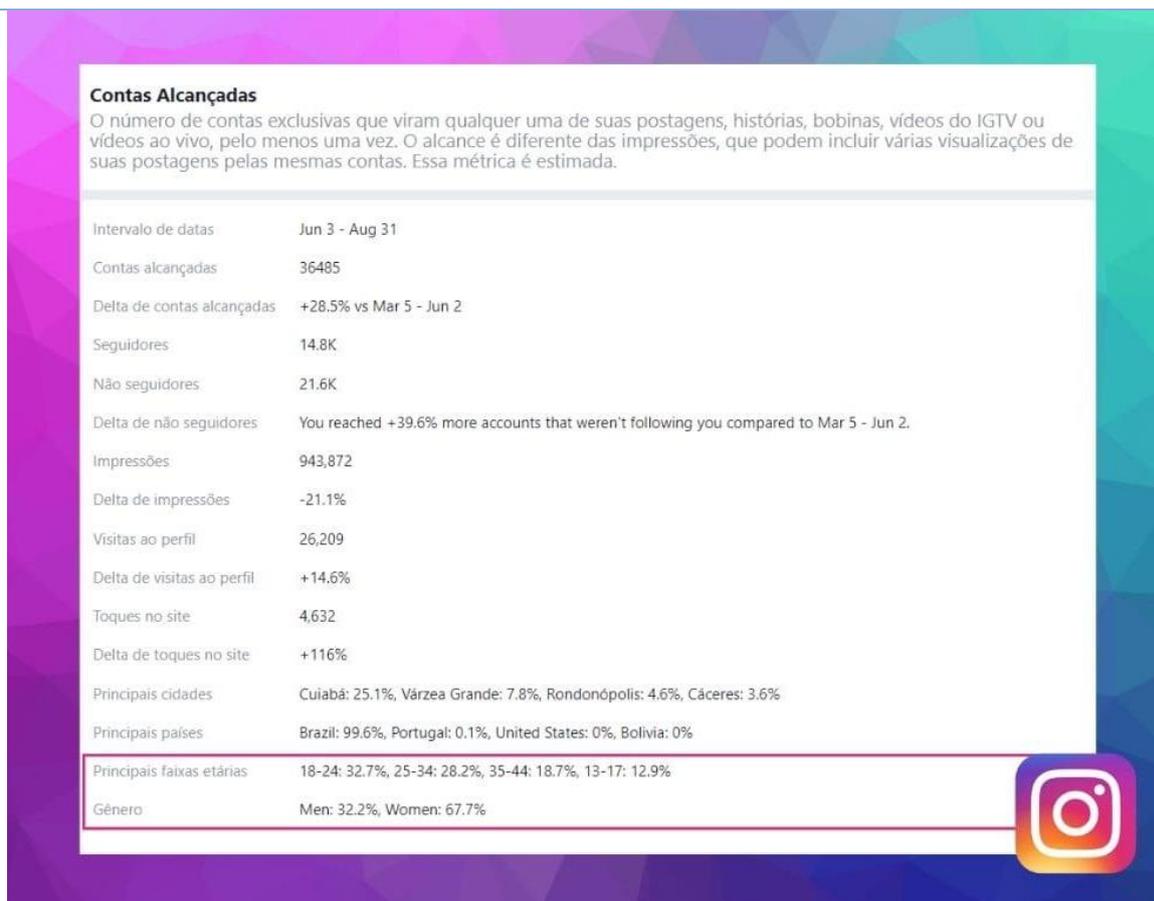
Figura 1 – Dados dos Usuários do Instagram



FONTE: elaborada pelos autores (2022), a partir do site opinionbox.com (D'ANGELO, 2022).

Os dados apresentados na Figura 1 confirmam o mesmo perfil dos estudantes do IFMT (Figura 2), considerando os dados extraídos, em agosto de 2022, por meio da solicitação realizada por meio do perfil oficial do @ifmt_oficial no *Instagram*.

Figura 2 – Perfil dos usuários do IFMT - por faixa etária e gênero



FONTE: *Instagram* (2022), grifo nosso.

Diante dessas informações, o *Instagram* foi escolhido por ser o maior perfil do IFMT nas redes sociais (Figura 3), em termos de seguidores, e ter o papel fundamental de fomentar e direcionar o público do *Instagram* para o portal do IFMT, onde encontram-se as informações mais completas e aprofundadas (notícias jornalísticas) da instituição.

O perfil do IFMT, nessa rede social, apresentou um crescimento considerável, durante o período de pandemia de Coronavírus, como destacado a seguir.

Figura 3 – Característica do perfil @ifmt_oficial.



FONTE: Elaborada pelos autores (2022), com base nos dados do *Instagram* (2022).

A Pandemia e a Comunicação

O perfil do @ifmt_oficial foi implementado em agosto de 2019, possui mais de 18,7 mil seguidores e 2.531 publicações, em 37 meses de funcionamento (até 31 de agosto de 2022).

Antes da pandemia, em 2019, o perfil conquistou mais de 2 mil seguidores e nos dois anos seguintes (2020 e 2021) teve um crescimento de mais de 10 mil seguidores (Figura 4), quadruplicando seu tamanho e, conseqüentemente, o alcance das publicações institucionais - seguindo a mesma tendência mundial de aumento do uso das redes sociais no período pandêmico da Covid-19.

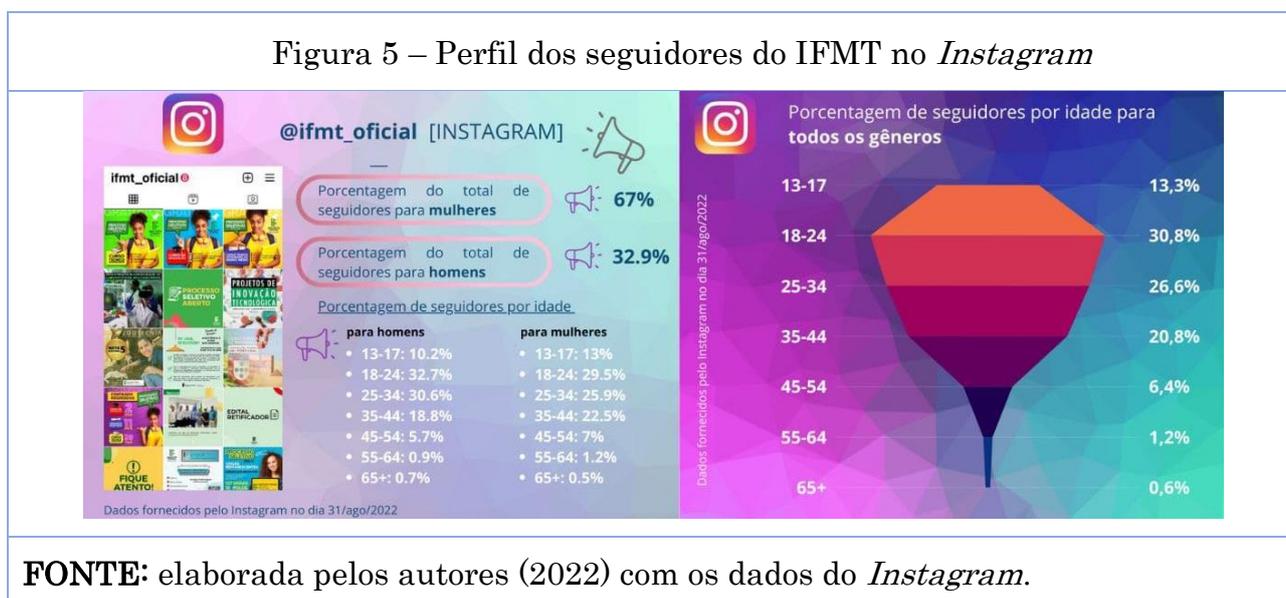
Figura 4 – Crescimento de seguidores *no @ifmt_oficial*



Acompanhando essa realidade, os profissionais de comunicação do IFMT aumentaram, igualmente, a produção de publicações/postagens para atender a necessidade da realidade globalizada, que se apresentava naquele período.

Assim, como resultado, o perfil @ifmt_oficial tornou-se o principal canal de comunicação, mais acessado por servidores e de acesso prioritário dos estudantes, como ficou comprovado pela faixa etária dos usuários que acessam o perfil do IFMT no *Instagram* (Figura 5).

Figura 5 – Perfil dos seguidores do IFMT no *Instagram*



Ao analisar as faixas etárias que mais acessam aos serviços do perfil, observa-se que os públicos pretendidos para os cursos técnicos integrados (faixa etária 13-17) atingem uma porcentagem de apenas 13,3%, desta forma, sugere-se que as publicações dos processos seletivos para ingresso de estudantes de nível médio e técnicos, podem ser alcançadas de outra forma: por meio da interação com seus pais/responsáveis, que tenham perfis nessa rede social e que possam influenciar nesse momento de escolha.

As faixas etárias de 18 a 24 e 25 a 34, geralmente, são os públicos para a divulgação dos processos seletivos para os cursos técnicos subsequentes, cursos superiores e de pós-graduação, bem como, concursos públicos e seleção para a contratação de professores substitutos, quando são membros da comunidade externa. Para a comunidade acadêmica, o Decom realiza a comunicação interna, que são informações e campanhas de interesse dos servidores (professores e técnico administrativos), estudantes e terceirizados.

Desta forma, as redes sociais permitem uma interação rápida com seus públicos estratégicos e são fundamentais para a divulgação de informações de interesse para a comunidade interna e a sociedade (instituições, imprensa, poder público e parceiros), para promover a democratização e a transparência dos atos administrativos.

Um único perfil institucional, que possui diversos e distintos públicos, é uma ferramenta que permite que seus públicos estratégicos conheçam melhor a instituição - sua atuação, conquistas, abrangência, missão e serviços oferecidos, bem como, as suas limitações e os seus desafios.

Esses desafios foram vivenciados com a pandemia da Covid-19 que atingiu fortemente todos os pontos do globo e, de uma forma quase instantânea, a sociedade teve que encontrar alternativas eficientes para adaptar-se à nova e desumana realidade pandêmica.

A comunicação institucional teve que absorver e redirecionar toda a informação de interesse de seus públicos (gestores, servidores, estudantes e parceiros interinstitucionais), com o aumento da produção de conteúdo e postagens, para alimentar seus canais oficiais, como apresenta a Figura 6.

Figura 6 – Número de publicações (*posts*) no perfil @ifmt_oficial - por ano.



FONTE: elaborada pelos autores (2022), com os dados do *Instagram*.

Analisando esses dados, ficou evidente que, com o aumento das demandas na comunicação, foi necessário manter os canais oficiais constantemente atualizados, e ser referência de credibilidade e confiabilidade, necessidade exigida pelo momento, para permitir uma troca de informações mais eficiente, entre a instituição e a comunidade interna e externa.

Em dois anos, o perfil cresceu mais de 9 vezes e por consequência dessa necessidade de concentração de informações, nos canais de comunicação oficiais, cresceu, igualmente, o número de seguidores do perfil, as interações, a visibilidade das ações institucionais e o conhecimento das ações que o IFMT realizou no combate à pandemia de Covid-19.

A Figura 7 representa esse cenário, ao destacar as ações de Pesquisa e Extensão do IFMT, que beneficiaram mais de 200 mil pessoas nos anos de 2020 e 2021. Esses resultados, mostraram à sociedade, o valor dos Institutos Federais pelo país e as transformações positivas que podem causar.

Figura 7 – Ações do IFMT de combate à Pandemia de Coronavírus



Gramsci já considerava que as publicações jornalísticas de qualidade deveriam preocupar-se, de igual maneira, com a parte visual (externa) e com o conteúdo “ideológico e intelectual” (GRAMSCI, 1999, p. 250). E, mais de 85 anos⁵ depois, o impacto visual das publicações toma uma dimensão ainda mais essencial, considerando que a tecnologia cria e aperfeiçoa equipamentos, ferramentas e plataformas cada vez mais modernas e com uma qualidade nunca vista,

Desta maneira, o *Instagram* permite unir os mesmos preceitos considerados por Gramsci - conteúdo e *layout* agradável para um número muito maior de pessoas que os jornais de outrora conseguiam atingir.

As publicações são classificadas de acordo com os seus objetivos e público-alvo. Assim, um layout para as redes sociais deve conter uma identidade visual que enfatize a mensagem propriamente dita.

Em tempos de redes sociais, a informação é cada vez mais fugaz e, para reforçá-la os recursos visuais são necessários para permitir que a publicação tenha duração maior no “*feed*”, que é aquele espaço da página principal que oferece uma visão geral dos posts mais recentes e passam velozmente, como um carrossel, pelas telas dos *smartphones* e computadores.

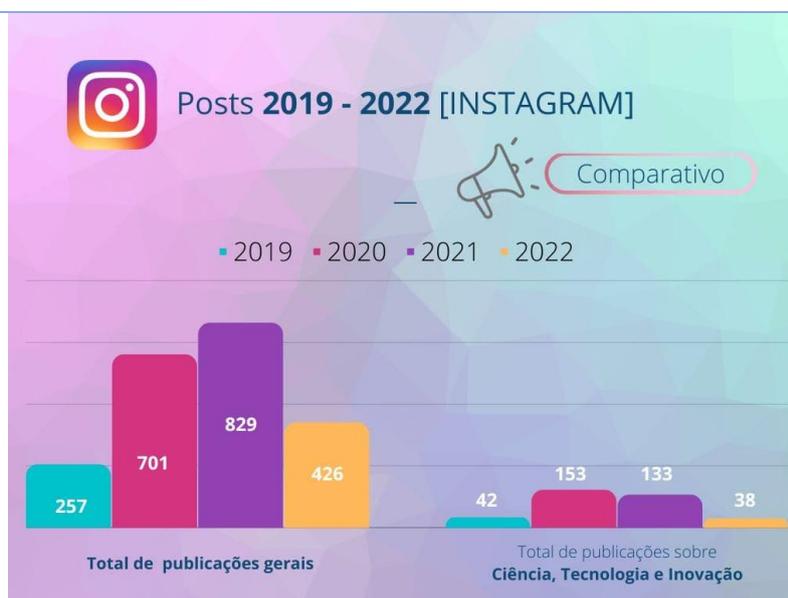
Nesse intervalo de tempo, a divulgação das publicações científicas também cresceu, no mesmo ritmo que a população necessitava de produtos de higiene, remédios, vacinas, informação e esperança.

A Divulgação das Publicações Científicas em Tempos de Covid-19

As publicações científicas no IFMT sempre foram divulgadas, porém timidamente e entre a grande maioria de informações destinadas à comunicação interna, divulgação institucional, de utilidade pública entre outras, como verifica-se na Figura 8.

⁵ Gramsci escreveu *Cadernos do Cárcere*, entre fevereiro de 1929 e meados de 1935.

Figura 8 – Comparação entre as publicações de temas gerais e sobre a ciência - 2019-2022.



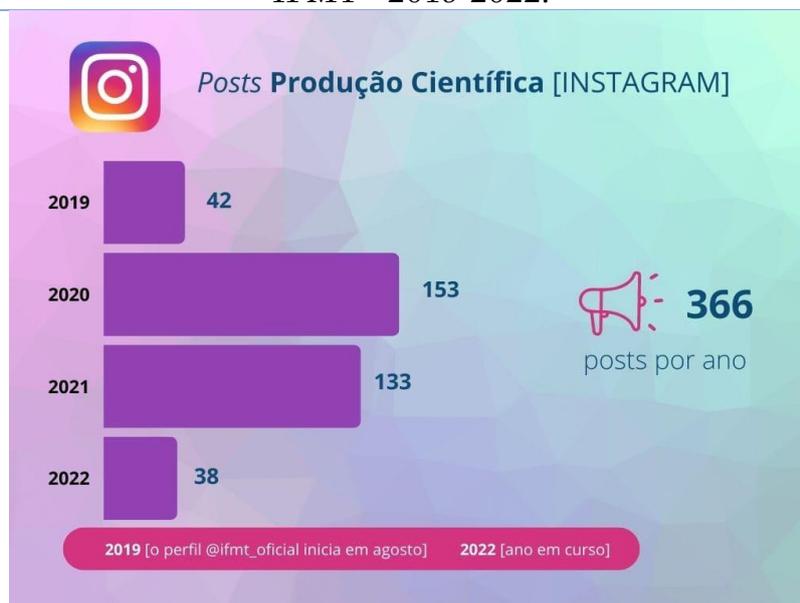
FONTE: Elaborado pelos autores (2022), com base nas postagens no perfil @ifmt_oficial.

Para apuração de ações do IFMT que visam incentivar à Pesquisa, Pós-graduação e Inovação foram consideradas para o estudo, as publicações referentes a: (i) divulgação de Projetos de Pesquisa; (ii) eventos científicos; (iii) ações de incentivo à Pesquisa - editais de afastamento de servidores para pós-graduação, editais de pesquisa e inovação; (iv) regulamentações da Pesquisa; (v) editais de seleção de estudantes para pós-graduação; e (vi) projetos de pesquisa e extensão para o enfrentamento da pandemia da Covid-19.

Em 2019, as ações da Pesquisa contabilizaram 42 *posts*, dentre estes, apenas 8, são resultados da divulgação de pesquisas científicas. No ano de 2020, o panorama mudou consideravelmente, com 153 postagens dessa natureza, e o incremento de 19 matérias/publicações referentes aos projetos de pesquisa desenvolvidos nesse período.

Em 2021 houve uma discreta queda, contudo, as publicações se mantiveram elevadas, com 133 postagens, que divulgaram ações de pesquisa no geral. Porém, deste número, 21 foram exclusivas de projetos de pesquisa. Até o mês de agosto de 2022, foram publicadas no *Instagram*, 38 postagens da área da Ciência, porém, o número de publicações de projetos de pesquisa científica caiu drasticamente, com apenas 3 divulgações (Figura 9).

Figura 9 – Produção Científica e Incentivo à Pesquisa no IFMT - 2019-2022.



FONTE: Elaborado pelos autores (2022), com base nas publicações no perfil @ifmt_oficial (2022).

Esses indicadores revelam que o IFMT produziu muito conhecimento científico, nos anos de 2020 e 2021, e retribuiu à sociedade, por meio do incentivo à pesquisa, da produção de conhecimento e da divulgação da Ciência. Esse período foi marcado por um fenômeno que popularizou a produção em massa de notícias falsas (*fake news*), que causaram muitos danos à imagem da Ciência. A desinformação, aumentou o descrédito de uma considerável parcela da população na ciência, causou o negacionismo e banalizou as milhares de vidas perdidas para a Covid-19.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O IFMT, atuou em conjunto com os demais Institutos Federais, e prestou um serviço inestimável para a sociedade. Foi além da sua missão de "educar para a vida e para o trabalho" (IFMT, 2022). Educou, também, para a ciência, pois suas ações contribuíram para salvar vidas, e promoveu o auxílio, por meio da produção de produtos de limpeza e higiene, protetores faciais (*face shields*), máscaras de tecido, doação de cestas básicas e de alimentos oriundos da produção de seus campi. Desenvolveu peças de reposição para conserto de respiradores e realizou milhares de exames para o diagnóstico da Covid-19, entre diversas outras ações, que comprovaram para a sociedade seu papel transformador de realidades.

Como atividade meio, a comunicação possibilitou que a sociedade e a comunidade interna conhecessem as ações de ensino, pesquisa, extensão, gestão de pessoas e atos administrativos. Mesmo não estando totalmente preparados para isso, afinal, ninguém estava, o IFMT, por meio das ações de comunicação, conseguiu se adaptar e reinventar-se.

Os números de publicações, somente no *Instagram*, contabilizam mais de 4,4 mil ações (*feed, stories e reels*). Esses números não consideraram a produção e a revisão de matérias jornalísticas, para o portal institucional (ifmt.edu.br); os *layouts*, para as redes

sociais; a captação e edição de vídeos; as coberturas fotográficas; e os roteiros desenvolvidos pelos profissionais de programação visual, diagramação, publicidade e propaganda, relações públicas, audiovisual e eventos que atuam na comunicação do IFMT.

Além de todas essas ações, a equipe desenvolveu e deu suporte às ações em conjunto com os comunicadores nos *campi* da instituição, realizou o planejamento estratégico, a atualização e a padronização do perfil @ifmt_oficial no *instagram* e a implementação da política de comunicação do IFMT.

A pandemia acelerou o processo de consolidação das mídias sociais no IFMT, ampliou a participação interna e externa na vida acadêmica e auxiliou a consolidar a imagem e a identidade institucionais.

Contudo, atualmente, existe uma falsa impressão de facilidade em realizar comunicação, principalmente, com o incremento das redes sociais. Todas as pessoas tornaram-se produtoras de conteúdo, sem a preocupação e a responsabilidade com a mensagem transmitida, os públicos envolvidos e os resultados obtidos. Por esta razão, o papel do comunicador se torna, ainda, mais importante para a consolidação da imagem institucional.

Por fim, constata-se que os indicadores são ferramentas de grande importância para quantificar e, assim, qualificar o esforço empreendido pelos profissionais de comunicação na realização das suas atribuições nas instituições públicas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto Nº 10.185, de 20 de dezembro de 2019. Extingue cargos efetivos vagos e que vierem a vagar dos quadros de pessoal da administração pública federal e veda a abertura de concurso público e o provimento de vagas adicionais para os cargos que especifica. Extra ed., 20 de dezembro de 2019. Diário Oficial da União - D.O.U. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=601&pagina=1&data=20/12/2019&totalArquivos=32>. Acesso em 18 ago 2022.

BRASIL. CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO - CGU. Portal da Transparência do Governo Federal, Orçamento da Despesa Pública. 2022. Disponível em: <https://portaldatransparencia.gov.br/orcamento/despesas?paginacaoSimples=true&tamanhoPagina=&offset=&direcaoOrdenacao=asc&de=2008&ate=2022&funcaoSubfuncao=FN12&acao=219I%2C4641&colunasSelecionadas=ano%2CorgaoSuperior%2CorgaoVinculado%2Cfuncao%2CsubFuncao%2Cprograma%2Cacao%2CcategoriaEconomica%2CgrupoDespesa%2CelementoDespesa%2CorcamentoInicial%2CorcamentoAtualizado%2CorcamentoRealizado%2CvalorEmpenhado%2CpercentualRealizado&ordenarPor=ano&direcao=desc>. Acesso em 12 dez 2022.

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias Sociais na organização**: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

CHARLOT, B. **Da relação com o saber às práticas educativas**. São Paulo, Cortez Editora, 2014.

CLEMENTI, J. A.; SANTOS, F.; FREIRE, P. S.; BASTOS, L. C. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. v. 1 n. 1, 2017. **Anais do Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo**. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>. Acesso em 6 ago 2022.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa Instagram no Brasil 2022**: dados dos usuários brasileiros. Blog Opinion Box, 14 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 3 set 2022.

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública**. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão, p. 121-134, 2011.

DUARTE, Jorge **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. 2^a ed., vol. 2, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

INSTAGRAM. **Dados do Instagram - @ifmt_ofical**. Agosto de 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Faces da cultura e da comunicação organizacional, v. 2, p. 169-192, 2006.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.

VOLPATO, Bruno. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil [2022]**. Resultados Digitais, 23 de maio de 2022, Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 02 set 2022.