

Para Além Do Digital; Um Estudo de Caso Qualitativo Da Página @Erecomfacomufjf No Instagram¹

Vinicius Augusto Moreira de Paula²
Talison Pires Vardiero³
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este estudo analisa o uso do Instagram do Encontro Regional de Comunicação (Erecom) para avaliar a eficácia na divulgação e mobilização do público. A pesquisa utilizou a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) para examinar métricas da rede social, entre setembro e dezembro de 2024, identificando padrões e impactos das estratégias adotadas. Os resultados indicam um aumento no alcance e engajamento, especialmente em postagens com vídeos, enquetes e chamadas diretas. Além disso, demonstra como ações simples, como a definição de cores para as vestimentas diárias, impulsionaram a participação presencial, evidenciando o papel estratégico da assessoria de comunicação na articulação da comunidade acadêmica.

PALAVRAS-CHAVE: Erecom; Assessoria de Comunicação; Evento; Instagram; Convergência.

INTRODUÇÃO

O Encontro Regional de Comunicação (Erecom), promovido pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom/UFJF), é um espaço de troca de experiências entre profissionais, estudantes e pesquisadores do campo da Comunicação, bem como de áreas correlatas. Em 2024, a vigésima primeira edição ocorreu entre os dias 2 e 6 de dezembro, com o tema central “Diálogos sobre comunicação pública (e) universitária”. A escolha da temática considerou tanto a entrada da UFJF na rede EBC de rádio e televisão quanto a crescente relevância do debate sobre a comunicação em grandes veículos, mídias alternativas e redes sociais.

Diante desse contexto, a equipe de assessoria de comunicação do evento, composta por professores e estudantes da Facom, identificou possíveis desafios na divulgação, especialmente devido à proximidade com o retorno das férias acadêmicas, o que poderia dificultar a mobilização do corpo docente, discente, técnico-administrativo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante do curso de Rádio, Tv e Internet da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: .

³ Professor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: talison.vardiero@ufjf.br

e terceirizado. Assim, este estudo tem como objeto de análise o uso do Instagram do evento (@Erecomfacomufjf) e busca avaliar se a estratégia adotada favoreceu a ampla divulgação, o engajamento do público e a consolidação da assessoria de comunicação como um elemento estratégico na mobilização dos participantes.

A pesquisa analisou as métricas do Instagram entre setembro e dezembro de 2024, período em que a equipe organizadora assumiu a divulgação do evento. Como metodologia, adotou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), que propõe um método sistemático para interpretar e categorizar mensagens em diferentes tipos de materiais.

A análise das métricas do Instagram do evento (@Erecomfacomufjf) revelou um aumento significativo no alcance e engajamento do público, com crescimento no número de seguidores e maior interação em postagens que utilizaram vídeos, enquetes e chamadas diretas. Estratégias simples, como a definição de cores para as vestimentas diárias, demonstraram impacto positivo na mobilização presencial. Além disso, a gestão estratégica dos horários de postagem e a menção aos envolvidos nas mais diversas atividades contribuíram para o melhor desempenho do conteúdo. A análise qualitativa indicou engajamento espontâneo e expectativa pelo evento, reforçando o papel essencial da assessoria de comunicação na ampliação da participação e no fortalecimento da presença digital do Erecom.

CONVERGÊNCIA ENTRE O AMBIENTE DIGITAL E A EXPERIÊNCIA PRESENCIAL

Diante da rapidez na propagação de informações, observa-se que o Instagram se consolidou como uma das plataformas mais eficazes para a promoção de eventos, em razão do formato visual dinâmico e da elevada taxa de engajamento com conteúdos interativos. No caso do Erecom, a utilização estratégica de posts e reels ampliou o interesse do público e resultou em um aumento superior a 100% na adesão ao evento, no intervalo compreendido entre setembro e dezembro de 2024.

Todavia, por trás desse engajamento e mobilização, esteve uma equipe de assessoria de comunicação responsável tanto pela produção de conteúdos estratégicos quanto pela articulação da comunidade acadêmica para ampliar o alcance do evento. De modo geral, destaca-se, em primeiro lugar, o papel da assessoria de comunicação, que, segundo Casemiro e Oliveira (2012), corresponde à estruturação de um setor dentro de uma empresa, organização e/ou instituição, encarregado da divulgação de informações e

do estabelecimento de um relacionamento eficaz com a mídia. Ainda que persista certa confusão entre as atribuições dessa equipe e as da assessoria de imprensa, a assessoria de comunicação caracteriza-se por uma atuação integrada e por uma gestão mais abrangente, voltada não apenas à imprensa, mas também a diversos públicos externos, conforme suas especificidades. Ademais, essa equipe se responsabiliza por “medir resultados, propor estratégias em diversas plataformas, criar planos de comunicação e saber como atuar em momentos de crise” (Casemiro; Oliveira, 2012, p. 2).

Ferrareto e Kopplin (2001) complementam essa perspectiva ao definir a assessoria de comunicação como um serviço especializado que “coordena as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelece políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda” (Ferrareto; Kopplin, 2001, p. 12).

Com base nesses pressupostos, um dos desafios da assessoria de comunicação reside no uso estratégico das redes sociais, incluindo o Instagram. Conforme exposto por Jenkins (2008), vivenciamos um período de convergência midiática, caracterizado pela interação e integração entre diferentes mídias, plataformas e formas de consumo de conteúdo. Esse fenômeno envolve a circulação de informações entre meios tradicionais e digitais, impulsionada pela participação ativa do público, transformando a produção, a distribuição e a recepção da comunicação na cultura contemporânea.

Nesse contexto, à luz da análise de Recuero (2004), as redes sociais digitais têm como princípio fundamental a promoção da interação entre os indivíduos, permitindo a comunicação e a construção de vínculos por meio da conectividade. A pesquisadora enfatiza que a análise estrutural dessas redes destaca a interação como aspecto central para a formação das relações sociais, independentemente do ambiente — físico ou digital. Nessa perspectiva, as redes sociais são compostas por pessoas, representadas como nós, enquanto os laços estabelecidos entre elas constituem as conexões que estruturam a rede.

Dessa maneira, ao considerar a dinâmica das redes sociais digitais e a convergência midiática, o Erecom exemplifica como a interação entre os espaços digital e presencial pode potencializar a mobilização e o engajamento do público. A atuação estratégica da assessoria de comunicação, aliada ao uso eficiente do Instagram, demonstrou que as redes sociais não apenas ampliam a divulgação de eventos, mas

também fortalecem os laços entre os participantes, convertendo interações virtuais em experiências presenciais.

PARA ALÉM DAS TELAS : RESULTADOS E CONCLUSÕES

O Erecom 2024 representou um marco na comunicação e no engajamento digital, consolidando sua presença no Instagram por meio de uma estratégia eficaz e meticulosamente planejada. Antes deste evento, o perfil @Erecomfacomufjf encontrava-se praticamente inativo, sem publicações ou interações. A reativação da conta, aliada à adoção de uma identidade visual coerente, constituiu um passo fundamental para atrair e engajar o público.

Desde o início da divulgação, a estratégia adotada baseou-se em um endomarketing, garantindo que todos os envolvidos no evento — equipe de produção, convidados, alunos, docentes e palestrantes — seguissem uma paleta de cores previamente definida. Essa escolha não apenas reforçou a identidade visual do evento, mas também proporcionou uma experiência estética uniforme e facilmente reconhecível. A aplicação dessa identidade visual em vestimentas, materiais gráficos e conteúdos digitais contribuiu para consolidar o posicionamento do Erecom nas redes sociais, transmitindo profissionalismo e organização.

A divulgação teve início com a publicação de vídeos promocionais, que demonstraram um alcance superior ao das edições anteriores do evento. O primeiro vídeo de chamada obteve 1,9 mil visualizações e engajou o público, aumentando a expectativa para o evento. À medida que novas postagens eram divulgadas, os números de curtidas, comentários e compartilhamentos cresceram exponencialmente. O primeiro post do evento alcançou 1.278 contas, com 95 curtidas e sete compartilhamentos, representando um avanço significativo em relação à edição anterior, na qual uma publicação de formato semelhante obteve apenas 44 curtidas e um alcance de 523 contas.

A relevância das redes sociais também se manifestou nos reels. Os vídeos publicados, especialmente os de chamada para o evento, tiveram um alcance expressivo. Um dos reels mais populares, intitulado *Quarta Rosa*, atingiu 5.170 visualizações, evidenciando a eficácia da estratégia audiovisual e a maior proximidade com o público. Esse crescimento acelerado no engajamento reflete não apenas a qualidade da

comunicação visual e a constância das publicações, mas também o envolvimento coletivo no perfil do Erecom.

A análise das métricas reforça a efetividade do engajamento do Erecom 2024 nas redes sociais, especialmente no perfil @Erecomfacomufff. A partir do momento em que a conta passou a ser movimentada com postagens no feed, stories e reels, os indicadores de alcance e interação cresceram de forma exponencial. A adoção da paleta de cores como elemento central da identidade visual do evento não apenas fortaleceu a marca nas publicações, mas também gerou um sentimento de pertencimento entre os participantes, incentivando uma interação mais ativa com os conteúdos divulgados.

Os stories, por exemplo, apresentaram um aumento expressivo no número de visualizações ao longo do evento. No período de pré-evento, as publicações alcançaram 769 visualizações; já no primeiro dia do evento, esse número subiu para 894, evidenciando o crescimento contínuo do interesse do público. Esse engajamento também se refletiu nos posts do feed, que demonstraram um desempenho superior ao das edições anteriores. O segundo post do Erecom obteve 100 curtidas e um alcance de 834 contas, além de compartilhamentos e comentários que reforçaram a participação ativa da comunidade acadêmica.

Entre os formatos de conteúdo, os reels destacaram-se como uma das estratégias mais eficazes. O primeiro reel de chamada obteve um alcance de 1.955 contas, enquanto outro vídeo similar ultrapassou 3.998 visualizações. O reels *Quarta Rosa* alcançou 5.170 visualizações, tornando-se um dos conteúdos mais assistidos do perfil. Esse crescimento no alcance e na interação foi impulsionado pela consistência das postagens e pelo engajamento orgânico gerado entre os participantes, que se sentiram parte ativa do evento. Além disso, a identidade visual padronizada, aliada a um tom descontraído e informativo nas postagens, contribuiu para tornar a experiência digital do Erecom mais envolvente e atrativa.

A conta acumulou 170,2 mil visualizações, alcançou 18.662 contas e registrou um aumento de 371% no engajamento. A atividade no perfil cresceu 1.115%, resultando em 6.650 interações diretas. As visitas ao perfil aumentaram 1.023%, totalizando 5.155 acessos, e os toques em links externos tiveram um crescimento de 1.643%, atingindo 1.395 cliques. Considerando que o perfil possuía menos de 200 seguidores no início do

período de divulgação, esses números demonstram a alta eficácia da estratégia adotada na ampliação do alcance e na consolidação da presença digital do evento.

Diante desse crescimento expressivo, torna-se essencial refletir sobre estratégias para manter e expandir o engajamento do Erecom nas redes sociais nas próximas edições. O sucesso alcançado não se deve exclusivamente à frequência das postagens ou à adoção de uma identidade visual, mas também a um trabalho contínuo de estímulo à participação do público de maneira orgânica.

Para futuras edições do evento, a manutenção do alto nível de engajamento exige a implementação de novas estratégias que fortaleçam ainda mais a presença digital do Erecom. A padronização da identidade visual e a forte adesão dos participantes à paleta de cores demonstraram a importância do endomarketing na consolidação da comunicação do evento. Preservar esse alinhamento e aprimorá-lo em futuras edições contribuirá para o fortalecimento da marca do Erecom.

Além disso, a interação ativa com o público foi um fator determinante para o crescimento das redes sociais do evento. O alto número de visualizações e compartilhamentos confirma que os conteúdos foram bem recebidos, o que reforça a necessidade de continuar investindo em postagens que estimulem a participação do público. Incentivar os participantes a compartilharem suas experiências durante o evento, por meio de hashtags e menções ao perfil oficial.

O êxito desta edição demonstra o potencial de crescimento do evento nos próximos anos. Com a continuidade de uma estratégia bem planejada, aliada a uma comunicação digital robusta e à participação ativa da comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.

CASEMIRO, Raisia Rocha; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: Elementos para uma Comunicação Eficaz**. Salvador: **Práticas Internacionais em Rede**, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

RECUERO, Raquel. **Teoria das redes e redes sociais na Internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs**. 2004.