

GUIA DE GERENCIAMENTO DO INSTAGRAM



O USO DA MÍDIA DIGITAL EM PÁGINAS
INSTITUCIONAIS

PROFEPT - IFRS

FICHA TÉCNICA

- INSTITUIÇÃO: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL - IFRS
- PROGRAMA: MESTRADO PROFISSIONAL EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA - PROFEPT
- LINHA DE PESQUISA: PRÁTICAS EDUCATIVAS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
- AUTORAS: BRUNA HELFENSTEIN ZANARDO, LILIANE MADRUGA PRESTES, MARIA AUGUSTA MARTIARENA
- PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: BRUNA HELFENSTEIN ZANARDO
- REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL: IONARA CRISTINA ALBANI
- PÚBLICO AO QUAL SE DESTINA: PROFISSIONAL DE ÁREAS DIVERSAS QUE ATUE EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO, SENDO RESPONSÁVEL PELOS POSTS, PELAS PUBLICAÇÕES OU PELO GERENCIAMENTO DE INSTAGRANS OFICIAIS OU NÃO
- TÍTULO: GUIA DE GERENCIAMENTO DO INSTAGRAM: O USO DA MÍDIA DIGITAL EM PÁGINAS OFICIAIS
- FORMATO: DIGITAL

Produto Educacional elaborado como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Educação Profissional e Tecnológica pelo Programa de Pós-graduação - Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica.

CATALOGAÇÃO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Z27g Zanardo, Bruna Helfenstein

Guia de gerenciamento do Instagram: o uso da mídia digital em páginas institucionais [recurso eletrônico] / Bruna Helfenstein Zanardo, Liliâne Madruga Prestes, Maria Augusta Martiarena -- 1.ed.-- Porto Alegre, RS: IFRS, 2025.

1 arquivo em PDF (21 p.)

ISBN 978-65-5950-158-8

Produto educacional elaborado a partir da dissertação intitulada: "A comunicação organizacional no contexto da educação profissional e tecnológica: um estudo sobre perfis oficiais do Instagram de Câmpus da Zona Metropolitana de Porto Alegre do IFSul". (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica). - IFRS, Câmpus Porto Alegre, RS, 2025.

1. Educação - Ensino profissional. 2. Instagram (Rede social on-line). 3. Mídia digital. I. Prestes, Liliâne Madruga. II. Martiarena, Maria Augusta. III. Título.

CDU: Ed. 2007 (online) -- 377

Setor de Publicações Científicas do IFRS.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional é a espinha dorsal que integra os valores, a missão e a visão de uma instituição, alinhando sua identidade e sua trajetória às expectativas de seus públicos internos e externos.

Entendendo a teoria...

Mas, afinal, o que são a missão, a visão e os valores e qual a sua importância para a instituição? Sabe-se que esse tripé comunicacional é essencial para a organização, visto que orienta sua estratégia, sua cultura e suas ações .

Missão: define o propósito central da organização, por que ela existe e o que busca realizar. Ela reflete a razão de ser da instituição e serve como guia para as ações diárias.

Qual a sua importância?

- Clareza de propósito: todos os colaboradores entendem o papel da organização na sociedade.
- Engajamento: estimula o comprometimento dos funcionários, pois conecta o trabalho individual ao objetivo maior.
- Alinhamento estratégico: facilita a formulação de objetivos e metas coerentes com o propósito.



COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Visão: descreve o futuro desejado pela organização, onde ela quer chegar e o que aspira ser a longo prazo. É uma declaração inspiradora que direciona o planejamento estratégico.

Qual a sua importância?

- **Inspiração:** motiva a equipe ao projetar um cenário aspiracional.
- **Direcionamento:** ajuda a definir prioridades e traçar caminhos claros.
- **Competitividade:** permite antecipar tendências e posicionar a organização na sociedade.



Fonte: Freepik

Valores: são os princípios e crenças fundamentais que orientam o comportamento e a cultura organizacional. Eles definem como as decisões são tomadas e como os relacionamentos internos e externos são conduzidos .

Qual a sua importância?

- **Cultura organizacional:** molda o ambiente de trabalho e influencia a maneira como as pessoas se comportam.
- **Reputação:** transmite confiança para clientes, parceiros e sociedade.
- **Coerência:** garante que ações e decisões sejam consistentes com os princípios éticos e morais.



Fonte: Freepik

UM TRIPÉ COMUNICACIONAL BEM ALINHADO E INFORMADO

1. Fortalece a identidade institucional, solidificando a organização com seus públicos;
2. Promove a coesão interna, proporcionando harmonia nas tarefas entre os colaboradores;
3. Orienta tomadas de decisão, mesmo em cenários complexos ou desafiadores;
4. Aumenta a retenção de talentos, criando um ambiente com propósito, coerência e ética;
5. Facilita o relacionamento com públicos interno e externo, gerando confiança e credibilidade.

SOBRE OS NORTEADORES

A missão deve ser comunicada como um ponto de referência compartilhado, que conecta colaboradores, estudantes/possíveis estudantes e sociedade.



A visão precisa ser inspiradora e traduzida em mensagens que mobilizem as partes interessadas, para alcançar objetivos comuns.

Os valores, por sua vez, precisam permear a comunicação interna e externa, sendo vivenciados nas práticas cotidianas.



Imagem de Freepik

A importância dos norteadores comunicacionais, já demonstrada aqui, deve ser levada em consideração, especialmente dentro do contexto da mídia digital Instagram. Ao assumir a função de gerenciador de um perfil oficial, o servidor deve, primeiramente, ter em mente a missão, a visão e os valores da instituição, para, então, a partir disso, estruturar seu planejamento e estratégias na rede.

Esse tripé deve estar demonstrado no perfil oficial, e isso pode ocorrer de inúmeras maneiras, conforme elencado abaixo:

- Comunicado na biografia;
- Por meio de elementos visuais;
- Caracterizado na redação de posts, legendas e textos de vídeo.

Vale mencionar que, especialmente, no que tange aos textos, é possível incluir indiretamente num contexto de uma pauta/um post sobre um evento ou edital, por exemplo.

No que tange ao tripé, é importante refletir a respeito da forma que eles estão representados no Instagram e no casamento com a função dessa mídia digital. Sabe-se que o Instagram é uma ferramenta comunicacional bidirecional importante: permite o diálogo entre instituição e público, construindo e solidificando relações. Assim sendo, em um contexto de serviço público, deve-se colocar em prática a missão, a visão e os valores, sempre tendo por princípio a democratização de acesso e de atendimento e a intenção de facilitar o acesso à informação a toda comunidade.



Imagem de freepik

INSTAGRAM E ENGAJAMENTO

Engajamento é uma métrica que verifica a interação do público leitor com o conteúdo publicado no perfil. Mas, na prática, qual a importância disso e como é possível potencializar o engajamento?

O principal ponto na potencialização do engajamento é que quanto mais engajado for um perfil, mais alcance suas publicações terão. Em um contexto educacional e público, notadamente nos Institutos Federais - IFs, tem-se a possibilidade de propagar informações a um maior número de leitores. Assim, informações como editais, vestibulares, visitas de campo, conteúdos educacionais, podem alcançar um número cada vez maior, ultrapassando, até mesmo, a comunidade escolar.

O engajamento passa por modificações constantemente, entretanto, sabe-se que existem ações a serem consideradas para sua potencialização

Quais sejam:

- Curtidas;
- Comentários;
- Salvamentos;
- Compartilhamentos;
- Seguir o perfil;
- Enviar mensagens diretas;
- Respostas e interações nos stories;
- Tempo gasto lendo ou apreciando um post na timeline;
- Tempo assistido de vídeo no IGTV e reels.

Uma forma de compreender o engajamento e aproveitá-lo para atingir os objetivos do perfil é conhecer os seus seguidores: acompanhar, nas métricas, os horários de maior interação e planejar os posts do feed, de modo que sejam publicados nesses horários, dentro no possível.

NEM DE MAIS, NEM DE MENOS!

- Posts demais no feed podem prejudicar o engajamento! Não existe uma regra, mas manter uma periodicidade de em torno de três postagens semanais no feed pode ser um caminho interessante.
- Lembre-se que quando existem publicações em excesso, a nova postagem acaba com a interação da anterior, sendo assim, evitar ao máximo postar mais de uma vez ao dia pode ser uma boa fórmula para potencializar o alcance. Mas, quando for realmente necessário, buscar fazê-lo em turnos diferentes.
- Para informações frequentes, é interessante utilizar o recurso dos stories: nesse caso, as postagens em maior quantidade não são um problema - desde que respeitados os horários de maior interação.



Imagem de freepik

- Além disso, é importante lembrar que os posts do feed devem ser diversificados, tanto em seus temas, como na ferramenta utilizada, e em sua arte - sempre respeitando a identidade visual da instituição.
- Evitar posts repetitivos e que tragam uma notícia já informada é importante para manter o interesse dos leitores. Quando for necessário lembrar um tema recentemente abordado, deve-se utilizar o recurso do stories: seja num compartilhamento de postagem antiga, seja com um novo formato da informação já divulgada.
- Uma dica para melhorar o engajamento do perfil é: usar e abusar das ferramentas interativas do Instagram, como adicionar foto à publicação, posts colaborativos, reels virais, etc.

O algoritmo do Instagram adora quando você mantém os usuários por mais tempo na plataforma. Quando o usuário está rolando o feed, para no seu perfil e fica ali por um bom tempo, a mensagem recebida pela plataforma é de valorização, fazendo com que a visibilidade do seu conteúdo seja aumentada.

E O ALGORITMO?

O algoritmo é um sistema efetivado com o uso de inteligência artificial, baseia-se em uma série de regras, que têm por intenção priorizar os conteúdos certos aos usuários certos. É ele quem define a ordem e para quem os conteúdos serão mostrados, tanto no feed quanto nos stories e na aba “Explorar”. Para atingir esse fim, são considerados diversos fatores, como: engajamento, relevância, interesses do usuário, e o tipo de interação prévia com outros perfis.

O algoritmo, por vezes, pode ser um mistério difícil de desvendar e passa por mudanças frequentemente. São essas mudanças que permitem a manutenção do interesse dos usuários na plataforma. Atualmente, após sua última modificação, há postagens sendo entregues na timeline do usuário até dois dias depois de publicado. No entanto, vale consultar os insights do perfil em questão para verificar quais horários seus seguidores estão online.



Imagem de freepik

INSTAGRAM E PLANEJAMENTO

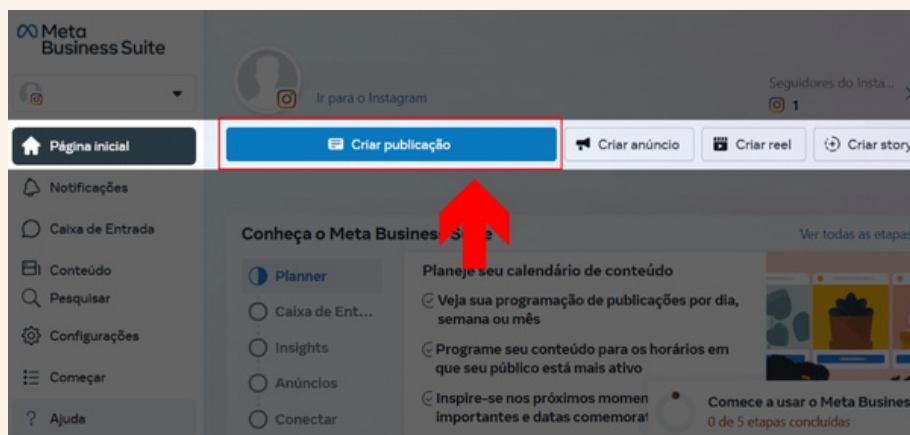
Principais pontos para um bom cronograma de postagem no feed:

1. **Frequência:** defina previamente a quantidade de postagens por semana. Lembre-se de incluir posts de última hora solicitados pelos diversos setores da instituição. É importante considerar que quantidade não é sinônimo de qualidade e que sobrecarregar os leitores com informações demais pode diminuir o interesse e, conseqüentemente, o engajamento e o alcance. Posts em maiores quantidade podem ser publicados nos stories;
2. **Dias e horários:** conheça seu público e observe em quais dias e horários da semana existe mais interação com o perfil. A função do Instagram é entregar a comunicação pretendida ao maior público de leitores interessados possível, portanto, ter ciência dos dias e horários de maior engajamento é fundamental;
3. **Temas:** ainda que dentro do contexto institucional não se possa definir 100% dos temas que serão abordados semanalmente, faça uso de datas comemorativas, avisos institucionais e calendário acadêmico, de forma heterogênea. Dessa forma, o público mantém o interesse e os posts não se tornam repetitivos. Quando for estritamente necessário abordar um tema já mencionado na semana, faça uso de stories e funcionalidades interativas da plataforma;
4. **Formatos:** mescle os formatos disponíveis na plataforma. Utilizar somente o formato de post com fotografias ou cards pode fazer o público perder o interesse. Vá além e faça uso de reels, IGTV, vídeos e animações;
5. **Conteúdo e organização:** tendo em vista um contexto institucional de muita demanda, organize-se com antecedência. Separe um dia da semana ou do mês para o planejamento e a execução dos posts, programe a publicação e, conforme as demais demandas aparecerem, inclua-as no planejamento;
6. **Resultados:** no mesmo dia de organização semanal, avalie as pautas postadas na semana ou no mês anterior, considere as métricas, as interações. Se for necessário, altere dias, horários, temas e formatos. Manter o interesse do público leitor é o ponto principal para que a página atinja seus objetivos.

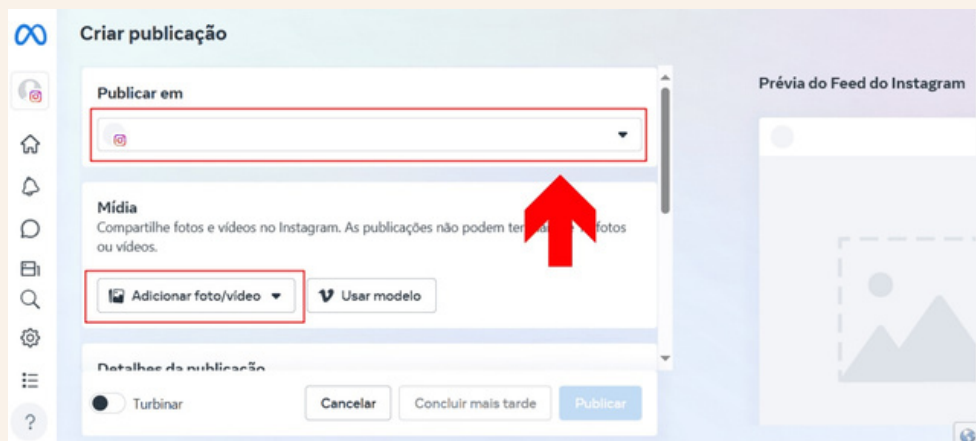
PROGRAMANDO UM POST NO COMPUTADOR

A funcionalidade de programação não está disponível para ser utilizada no computador. Entretanto, existem alguns sites que permitem essa programação. Nesse passo a passo, será utilizada a exemplificação do Meta Business Suite ([clique aqui](#))

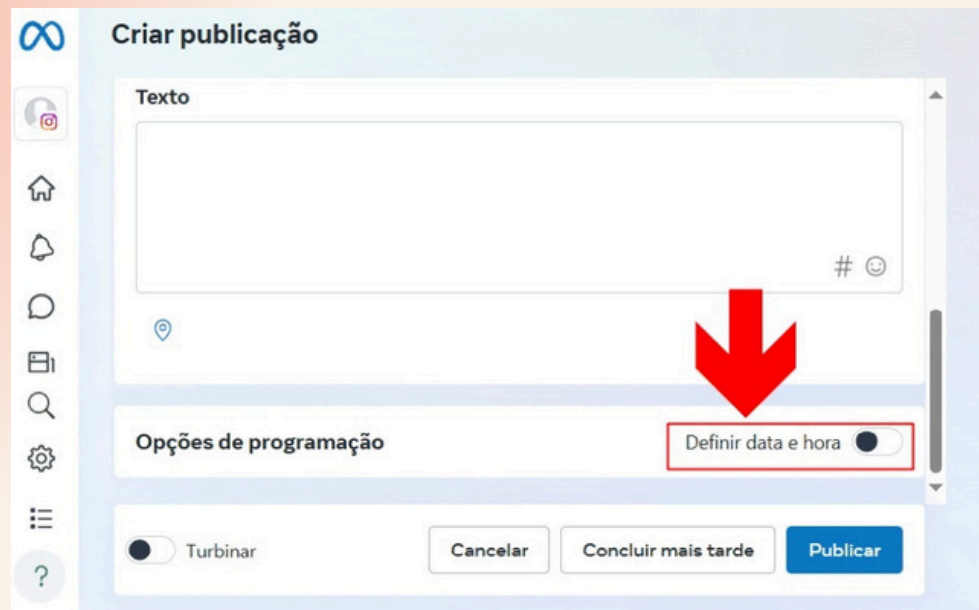
1. Faça o login utilizando as suas informações do Instagram;
2. Selecione a opção “Criar Publicação”;



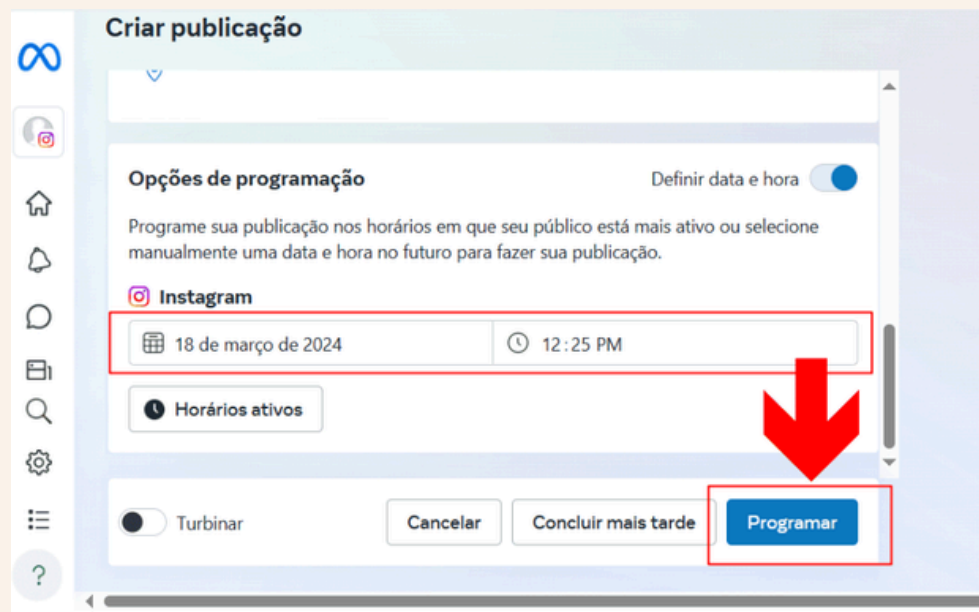
3. Escolha o perfil e envie uma foto ou um arquivo do computador;



4. Selecione “data e hora” para programar a publicação;



5. Por fim, agende a publicação e clique em programar.



É importante lembrar que a prévia da publicação aparecerá no lado direito do site e que podem ser realizadas alterações e, também, o cancelamento da postagem após a programação. Para o cancelamento, siga os seguintes passos:

1. Acessar o menu lateral esquerdo e selecionar a opção "Planner";
2. Localizar a postagem que deseja excluir no calendário e clicar nela;
3. Clicar no ícone de três pontos;
4. Selecionar a opção "Excluir publicação";
5. Confirmar a exclusão.

PROGRAMANDO UM POST NO CELULAR

A funcionalidade de programação está disponível no celular, diretamente no aplicativo do Instagram. Para utilizar tal funcionalidade, siga os seguintes passos:

1. Abrir o aplicativo do Instagram;
2. Iniciar uma publicação;
3. Inserir a legenda;
4. Ir até o final da página e clicar em “Mais opções”;
5. Ativar a opção “Programar publicação”:
 - Escolher o dia e hora desejado;
 - Confirmar no botão “Concluir”.

Para visualizar o conteúdo programado, você pode:

- Abrir o app do Instagram;
- Tocar em “Publicação” ou em “Reel”;
- Tocar em “Programar”.

Para reagendar uma publicação, você pode:

- Ir na tela de "Conteúdo programado";
- Tocar nos três pontinhos ao lado do post;
- Selecionar "Reagendar";
- Escolher a nova data e horário;
- Clicar no botão "Concluir".

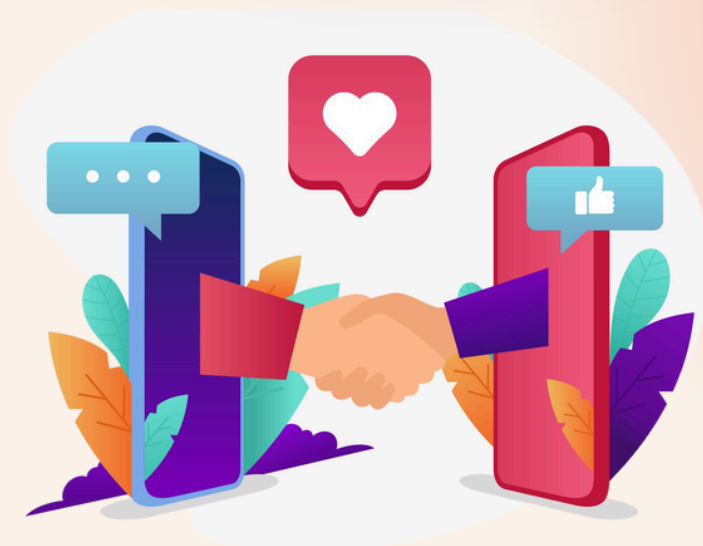


Imagem de freepik

INSTAGRAM E MODERAÇÃO

No contexto organizacional de instituições públicas, é fundamental manter, dentro da plataforma do Instagram, um diálogo com os leitores. A comunicação não deve ser unilateral, mas bilateral. Entretanto, em determinados posts ou assuntos, é possível que o público leitor demonstre insatisfação, ultrapassando limites. Como moderar esse tipo de situação?

O Instagram possui uma funcionalidade de "filtragem de comentários". Tal sistema habilita os usuários para que bloqueiem determinadas palavras em seus perfis, que sejam consideradas ofensivas. Como o contexto é individual para cada instituição, essa moderação não é automática, logo, precisa ser configurada na conta do perfil, em um celular. É possível, portanto, selecionar as palavras a serem abolidas, e o sistema as bloqueia também em outras línguas e em variações de gênero e número.

Existem dois tipos de palavras-chave detectadas na plataforma: 1) Ocultar comentário: é uma lista de palavras reportadas com frequência na plataforma, e que bloqueia os comentários que as utilizam quando essa funcionalidade está habilitada, pois se referem a palavras inadequadas, segundo as diretrizes da plataforma; 2) Solicitação de mensagem: permite a personalização das palavras consideradas ofensivas pelo gerenciador/moderador do perfil. É possível incluir qualquer termo desejado nessa lista, inclusive números e emoticons.

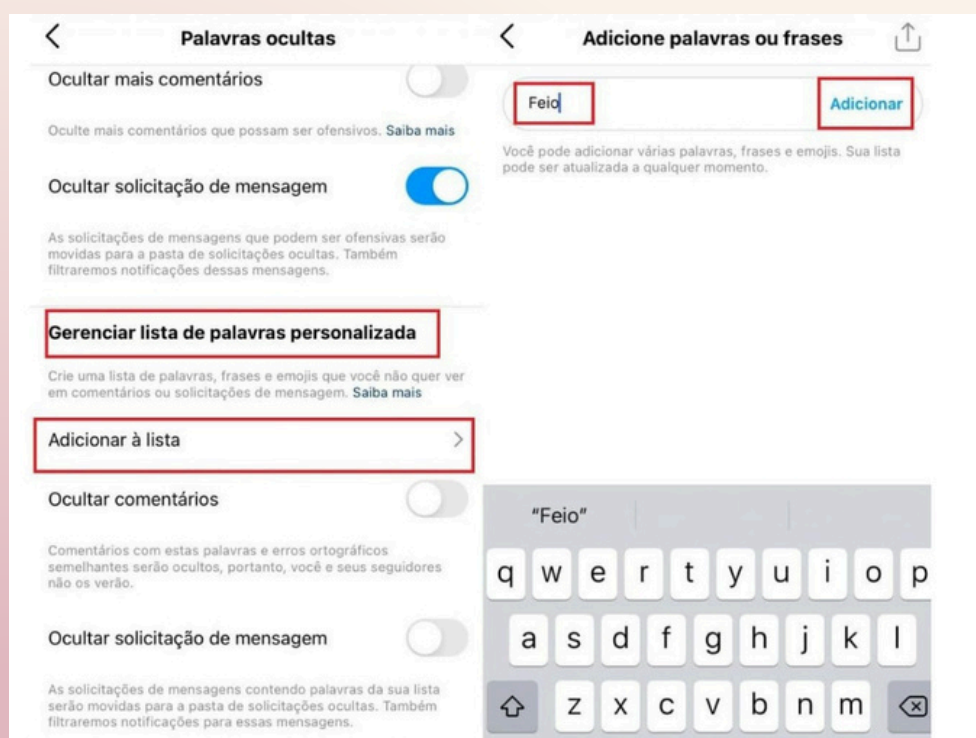
BLOQUEANDO COMENTÁRIOS INDESEJADOS

1. Utilizando um celular, selecione, dentro do perfil, a opção “Configurações”;
2. Posteriormente, selecione “Privacidade” e “Palavras ocultas”;
3. Para ocultar comentários com palavras ofensivas, segundo as diretrizes da plataforma, selecione “ocultar comentários”;
4. Para ocultar comentários com palavras especificadas por você, selecione “ocultar solicitação de mensagem”.



LISTA PERSONALIZADA

1. Para definir a lista personalizada, vá em “gerenciar lista de palavras personalizadas” e clique “adicionar à lista”. Inclua as palavras que serão restritas, uma a uma. Após incluir as palavras, selecione, logo abaixo, “ocultar comentários” - para comentários em postagens, e “ocultar solicitação de mensagens” - para mensagens privadas.



Além dessas, existem inúmeras outras ferramentas na plataforma, que permitem uma moderação, de modo a manter uma interação entre o público e a instituição, otimizando o tempo do gerenciador. Entender essas funcionalidades permite a manutenção do foco nos objetivos do perfil e na propagação de uma mensagem condizente com os norteadores estratégicos comunicacionais. O Instagram não é um site divulgador de notícias, é uma porta aberta para comunicação e aproximação com o público. Se bem utilizado, pode proporcionar para ambos os lados uma solidificação na relação e o estabelecimento de uma imagem institucional consolidada.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BALDISSERA, R.; BENETTI, M. (Orgs.). **Pesquisa e perspectivas de comunicação e informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2018.

GUIMARÃES, C. Educação profissional nos anos de chumbo. **Poli - Saúde, Educação e Trabalho**, Rio de Janeiro, n. 72, p. 20-23, ago. 2020. Disponível em: http://www.epsjv.fiocruz.br/sites/default/files/poli_72_web_1_1.pdf. Acesso em: 3 dez. 2024.

INSTITUTO FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE (IFSUL). Pelotas, 2024. Disponível em: <https://www.ifsul.edu.br/instituto>. Acesso em: 3 dez. 2024.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

META. **Meta Business Suite**. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>. Acesso em: 17 dez. 2024.

PACHECO, E. M.; PEREIRA, L. A. C.; DOMINGOS SOBRINHO, M. Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: limites e possibilidades. **Linhas Críticas**, Brasília, DF, v. 16, n. 30, p. 71-88, jan./jun. 2010.

WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Orgs.). **Comunicação pública: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. Disponível em: <https://insular.com.br/produto/comunicacao-publica-pesquisa-e-praticas-e-book-parte-1/>. Acesso em: 17 dez. 2024.