



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO VICTOR GOMES DA SILVA

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA ENGAJAMENTO DA
COMUNIDADE ACADÊMICA: UM ESTUDO DE CASO NO INSTITUTO
FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS JOÃO PESSOA (IFPB)**

**João Pessoa
2026**

JOÃO VICTOR GOMES DA SILVA

**O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE
ACADÊMICA: UM ESTUDO DE CASO NO INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA -
CAMPUS JOÃO PESSOA (IFPB)**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

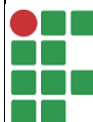
Orientador(a): Robson Oliveira Lima

**JOÃO PESSOA
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

S586u	Silva, João Victor Gomes da. O uso das mídias digitais para engajamento da comunidade acadêmica : um estudo de caso no Instituto Federal da Paraíba - Campus João Pessoa (IFPB) / João Victor Gomes da Silva. – 2026. 49 f. : il. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG. Orientador: Robson Oliveira Lima. 1. Comunicação institucional. 2. Mídias digitais. 3. Engajamento acadêmico. 4. Ensino superior. I. Título. CDU 005.57
-------	--

Bibliotecário responsável Marx da Silva Medeiros – CRB15/470



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 38/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 11 de março de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

João Victor Gomes da Silva

Matrícula 20221460032

O uso das mídias digitais para engajamento da comunidade acadêmica: um estudo de caso no Instituto Federal da Paraíba - Campus João Pessoa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **10/03/2026, às 19:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 10 de março de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Robson Oliveira Lima (IFPB)

Orientador(a)

Herbert José Cavalcanti (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Patrícia Soares de Araujo Carvalho (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Robson Oliveira Lima**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/03/2026 11:29:01.
- **Patricia Soares de Araujo Carvalho**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/03/2026 14:48:56.
- **Herbert Jose Cavalcanti de Souza**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/03/2026 16:08:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/03/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 848201

Verificador: d88277f9e7

Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder saúde, força e sabedoria ao longo de toda essa caminhada, iluminando meus passos e me dando perseverança para superar cada desafio enfrentado durante a graduação.

À minha família, que sempre foi meu incentivo e acreditou em mim, apoiando-me mesmo nos momentos mais difíceis. Sem vocês, essa conquista não seria possível, pois ela não é apenas minha, é nossa.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante essa trajetória, compartilhando experiências, oferecendo apoio e tornando essa jornada mais leve e significativa. Também pelo incentivo para continuar nessa caminhada de mais de quatro anos, que passaram rapidamente graças à presença, às risadas e aos momentos vividos juntos.

Ao meu orientador, Prof. Robson Oliveira Lima, pela orientação, paciência, disponibilidade e contribuições essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Seus direcionamentos foram fundamentais para a concretização desta pesquisa.

Aos professores do curso de Administração, pelos ensinamentos, orientações e contribuições fundamentais para minha formação acadêmica e profissional. Cada aprendizado foi essencial para a construção deste trabalho e será levado comigo por toda a vida.

À instituição Instituto Federal da Paraíba – Campus João Pessoa, por proporcionar uma formação de qualidade e um ambiente que estimula o conhecimento, a pesquisa e o crescimento pessoal.

Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho e deste sonho, minha sincera gratidão.

RESUMO

O presente trabalho analisa de que forma as mídias digitais utilizadas pelo Instituto Federal da Paraíba – Campus João Pessoa (IFPB) contribuem para o engajamento e a comunicação com sua comunidade acadêmica. Diante da crescente digitalização da comunicação pública e do uso intensivo das redes sociais pelas Instituições de Ensino Superior, torna-se relevante compreender se a estratégia adotada pela instituição está alinhada às expectativas e à percepção de seus públicos, especialmente os discentes. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem mista (qualitativa e quantitativa) e delineamento de estudo de caso. Foram utilizados dois instrumentos de coleta de dados: análise documental de 208 publicações institucionais no Instagram, Facebook e TikTok, por meio de matriz de análise, no período de agosto a outubro de 2025, e aplicação de questionário estruturado. O questionário contou com a participação de 65 respondentes, sendo 61 alunos e 4 docentes. Os resultados indicam que o Instagram é a principal plataforma utilizada pelo campus, concentrando maior volume de publicações e engajamento. A comunicação é percebida como clara, atualizada e eficiente, apresentando médias mais elevadas nas dimensões informativas da escala *Likert*. Contudo, identificou-se uma dissociação entre a eficiência informativa e a construção de vínculo e pertencimento, cujas médias foram inferiores. A predominância de conteúdos formais e informativos evidencia uma lógica comunicacional ainda centrada na difusão, com menor ênfase na interação e no diálogo. Conclui-se que as mídias digitais do IFPB – Campus João Pessoa cumprem papel relevante na comunicação institucional e no engajamento comportamental da comunidade acadêmica. Entretanto, há necessidade de aprimoramento estratégico, com maior segmentação de público, linguagem mais dialógica e fortalecimento de conteúdos que promovam pertencimento e participação ativa.

Palavras-chave: Comunicação institucional. Mídias digitais. Engajamento acadêmico. Ensino superior.

ABSTRACT

This study analyzes how the digital media used by the Federal Institute of Paraíba – João Pessoa Campus (IFPB) are valuable for engagement and communication with its academic community. Given the increasing digitalization of public communication and the intensive use of social networks by Higher Education Institutions, it becomes relevant to understand whether the institution's implementation strategy is aligned with the expectations and perceptions of its audiences, especially students. The research is characterized as descriptive, with a mixed approach (qualitative and quantitative) and a case study design. Two data collection instruments were used: document analysis of 208 institutional publications on Instagram, Facebook, and TikTok, using an analysis matrix, from August to November 2025, and the application of a structured questionnaire. The questionnaire had 65 respondents, 61 students and 4 teachers. The results indicate that Instagram is the main platform used by the campus, concentrating the largest volume of publications and engagement. Communication is perceived as clear, up-to-date, and efficient, presenting higher scores on the informative dimensions of the Likert scale. However, the dispositions reveal a dissociation between informative efficiency and the building of bonds and belonging, whose averages were lower. The predominance of formal and informative content evidences a communication logic still centered on dissemination, with less emphasis on interaction and dialogue. It is concluded that the digital media of IFPB – Campus João Pessoa plays a relevant role in institutional communication and in the behavioral engagement of the academic community. However, there is a need for strategic improvement, with greater audience segmentation, more dialogic language, and the strengthening of content that promotes belonging and active participation.

Keywords: Institutional communication. Digital media. Academic engagement. Higher education.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Distribuição de Engajamento por Plataforma (Ago-Out 2025)	25
TABELA 2: Objetivo comunicacional das postagens por plataforma	26
TABELA 3: Estilo das postagens por plataforma	26
TABELA 4: Formato das postagens por plataforma	27
TABELA 5: Temática das postagens por plataforma	27
TABELA 6: Público-alvo das postagens por plataforma	28
TABELA 7: Perfil quanto ao tipo de vínculo	29
TABELA 8: Plataformas Utilizadas	30
TABELA 9: Frequência de Acompanhamento:	30
TABELA 10: Síntese da Avaliação	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
TICS	Tecnologias da Informação e Comunicação
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
IES	Instituições De Ensino Superior
TDICs	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A SOCIEDADE EM REDE E OS FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	15
2.2 ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	16
2.3 COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO NO ENSINO SUPERIOR	18
3 DADOS E METODOLOGIA	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	21
3.2 UNIVERSO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	22
3.2.1 Pesquisa documental: Análise de Conteúdo das Mídias Digitais	22
3.2.2 Pesquisa de Campo: Levantamento com a Comunidade Acadêmica	23
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1 ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO (MATRIZ DE ANÁLISE)	25
4.1.1 Distribuição e Engajamento por Plataforma	25
4.1.2 Caracterização do Conteúdo e Estilo	26
4.1.3 Caracterização Temática e Público-Alvo das Postagens	27
4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE ACADÊMICA (QUESTIONÁRIO)	29
4.2.1 Perfil da Amostra	29
4.2.2 Uso das Mídias Digitais	29
4.2.3 Avaliação da Comunicação (Escala Likert 1-5)	30
4.2.4 Avaliação das Publicações	31
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A crescente utilização das mídias digitais por instituições públicas tem se consolidado como uma poderosa ferramenta para fortalecer o relacionamento com seus públicos e otimizar a disseminação de informações. Esse fenômeno acompanha um movimento global de transformação digital que impacta diretamente a forma como governos, organizações e cidadãos se relacionam. De acordo com a pesquisa TIC Governo Eletrônico, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), aproximadamente 99% dos órgãos federais já utilizam plataformas digitais e redes sociais para disponibilizar serviços públicos e interagir com a população (CETIC.BR, 2023). Esses dados reforçam a relevância das tecnologias digitais como instrumentos centrais da gestão pública atual.

Na área da educação, redes sociais, portais institucionais e aplicativos tornaram-se canais estratégicos para engajar a comunidade acadêmica, promover o senso de pertencimento e garantir que alunos, servidores e a sociedade externa tenham acesso a editais, eventos e oportunidades. Essa prática acompanha o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que transformaram a maneira como instituições de ensino se organizam e se relacionam com seus públicos.

Nesse cenário, o Instituto Federal da Paraíba (IFPB) – Campus João Pessoa destaca-se pelo uso ativo de diversas plataformas digitais para se comunicar com seus múltiplos públicos, evidenciando a relevância de investigar de que forma a comunicação digital pode contribuir para o engajamento institucional. Além disso, como instituição pública de ensino, o Campus João Pessoa desempenha papel social estratégico na promoção da educação, ciência e tecnologia, de modo que compreender seus processos comunicacionais permite refletir sobre a efetividade da comunicação pública no Brasil. Diante do exposto, este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma as mídias digitais utilizadas pelo IFPB – Campus João Pessoa contribuem para o engajamento e a comunicação com sua comunidade acadêmica?

1.2 JUSTIFICATIVA

A análise desses canais é fundamental para compreender os impactos da comunicação digital na relação entre a instituição e seus membros, uma vez que, do ponto de vista da Administração, a gestão eficaz da comunicação constitui pilar para a legitimidade e o bom funcionamento organizacional. Nesse sentido, Manuel Castells (2000) apresenta o conceito de sociedade informacional, caracterizada pela organização das atividades sociais e institucionais em redes, nas quais “as funções e processos dominantes [...] estão cada vez mais organizados em torno de redes”. Essa perspectiva ajuda a compreender a necessidade de adaptação das instituições à lógica das redes digitais para manter sua eficácia e relevância na contemporaneidade.

A relevância desta pesquisa para a área da Administração reside em sua capacidade de oferecer compreensões sobre como a gestão da comunicação digital em uma instituição pública de ensino pode otimizar a prestação de serviços educacionais e fortalecer o vínculo institucional. A comunicação, como defende Kunsch (2003), constitui uma ferramenta estratégica para as organizações. Nesse sentido, compreender esse processo na prática oferece um referencial valioso para gestores educacionais e profissionais de comunicação que buscam modernizar e aprimorar o engajamento em instituições de ensino no Brasil.

Além de sua relevância prática, este estudo contribui academicamente ao ampliar o debate sobre a comunicação pública no contexto da sociedade em rede, dialogando com autores como Castells (2000) e Kunsch (2003). O foco no IFPB – Campus João Pessoa, instituição federal de ensino com forte inserção regional, permite compreender como a comunicação digital pode fortalecer a interação com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como o uso das mídias digitais institucionais do IFPB Campus João Pessoa contribui para o engajamento do público, a partir da análise das publicações realizadas e da percepção dos usuários das plataformas.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar tal fim, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Mapear o conteúdo e o engajamento das publicações nas diferentes plataformas digitais do IFPB – Campus João Pessoa;
- Analisar as estratégias de comunicação utilizadas em cada canal;
- Identificar a percepção da comunidade acadêmica (discentes, servidores e técnicos-administrativos) sobre a efetividade dessas mídias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A SOCIEDADE EM REDE E OS FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação desempenha um papel fundamental na organização social, evoluindo de formas tradicionais, como a oralidade e a escrita, para os meios de comunicação de massa que se consolidaram ao longo do século XX. Modelos baseados no rádio e na televisão estruturaram uma dinâmica comunicacional predominantemente vertical e unilateral, caracterizada pela transmissão de informações de um emissor central para um grande número de receptores, com pouca possibilidade de interação do público. Nesse contexto, os meios de comunicação de massa caracterizam-se pela produção e difusão de mensagens por um número reduzido de emissores destinadas a audiências amplas e heterogêneas, estabelecendo uma relação assimétrica entre produtores e receptores das mensagens (McQuail, 2010).

Com a chegada e a popularização da internet, essa dinâmica comunicacional sofreu uma grande mudança. A arquitetura digital permitiu uma descentralização radical da informação e viabilizou a interação em tempo real em escala global. Nesse novo contexto, a produção e o consumo de conteúdo deixaram de ser exclusivos dos grandes conglomerados de mídia, dando lugar a uma dinâmica mais horizontal, na qual indivíduos e organizações tornam-se coprodutores de informação.

Segundo Castells (2000), vivemos em uma sociedade informacional cuja estrutura é organizada em torno de redes digitais. Para o autor, as funções e os processos dominantes na contemporaneidade estruturam-se cada vez mais em fluxos de informação que operam em rede, conectando múltiplos atores de forma dinâmica. Essa nova configuração exige que as instituições, incluindo as educacionais, compreendam e se adaptem a essa lógica, sob pena de perderem relevância e eficácia em seus processos comunicacionais.

Lévy (1999) destaca que o avanço das tecnologias digitais deu origem à cibercultura, um ambiente marcado pela inteligência coletiva e pela colaboração. Essa cultura participativa é aprofundada por Jenkins (2009), ao discutir a cultura da

convergência, na qual o público deixa de ser um mero consumidor para se tornar um participante ativo que comenta, compartilha, critica e cria.

Nesse cenário, a comunicação não se limita apenas ao campo midiático, mas também integra a dinâmica das organizações, destacando-se a comunicação organizacional como instrumento essencial de legitimação e fortalecimento institucional. A comunicação organizacional, entendida como processo de interação que possibilita a construção de relacionamentos entre instituições e seus diversos públicos, constitui um elemento estratégico para o funcionamento e a legitimidade das organizações. O termo deriva da junção de *communicare* (tornar comum) e de organização, definida como uma unidade social coordenada com fins específicos (Rabaça; Barbosa, 1987; Chiavenato, 2005). Assim, comunicar nas organizações não se restringe à troca de mensagens, mas envolve participação, diálogo e compartilhamento de sentidos (Molena, 2009).

Segundo Kunsch (2002), a comunicação organizacional deve ser compreendida em sua dimensão integrada, composta pela comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, que atuam de forma sinérgica. Esse modelo busca garantir não apenas o fluxo de informações, mas também a construção de identidade, imagem e reputação organizacional. Nessa perspectiva, a comunicação torna-se elemento vital para a sobrevivência institucional, pois assegura sua capacidade de adaptação e de diálogo com a sociedade (Kunsch, 2002; Torquato, 2015).

No campo educacional, isso significa que as instituições de ensino são desafiadas a se adaptarem a essa nova lógica de rede para manter sua relevância. Os processos de ensino-aprendizagem e a comunicação institucional não se limitam mais aos espaços físicos, articulando-se também em ambientes virtuais e plataformas digitais. Assim, a sociedade em rede redefine o papel da comunicação na educação, tornando-a mais interativa, participativa e inclusiva, e transformando a maneira como a comunidade acadêmica se relaciona com a instituição.

2.2 ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Na prática, para que uma organização como o IFPB alcance uma comunicação eficaz no ambiente digital contemporâneo, é necessário compreender que a gestão comunicacional vai além da simples divulgação de informações. Trata-se de construir relacionamentos consistentes, administrar percepções e dialogar com diferentes

públicos. Assim, deve-se analisar e definir para quem quer falar, ou seja, seu público alvo, o que quer construir, que podemos definir como: qual imagem e reputação querem passar, e como falar, que seria a estratégia de comunicação utilizada.

Primeiramente, é preciso definir seu público alvo, pois nenhuma instituição se comunica com o público de forma igual, mas sim com diferentes *stakeholders*, termo que designa todos os grupos ou indivíduos que influenciam ou são influenciados pelas atividades da organização (Freeman, 1984). No caso do IFPB – Campus João Pessoa, podemos incluir como *stakeholders* os estudantes, servidores docentes e técnicos, familiares de alunos, a própria sociedade civil, parceiros e órgãos do governo. Cada grupo possui interesses, expectativas e formas de interação específicas, o que exige que a comunicação seja diferente, direcionada e estratégica. Com isso, torna o ambiente digital ainda mais desafiador, pois esses *stakeholders* estão conectados entre si e podem interagir de forma imediata, desenvolvendo informações, opiniões e críticas. Portanto, reforçar a importância de gerir a comunicação digital para identificar, compreender e dialogar com cada grupo de forma diferenciada, garantindo que as mensagens da instituição sejam compreendidas corretamente e que o engajamento seja positivo.

O segundo passo é definir o que a instituição quer construir. Cada publicação, interação ou resposta contribui para moldar a imagem e consolidar a reputação da instituição no espaço digital (Baldissera, 2004; Kunsch, 2002). Enquanto a imagem representa a percepção imediata que os públicos formam a partir de experiências pontuais, a reputação corresponde ao resultado acumulado dessas percepções ao longo do tempo, adquirindo caráter mais estável. Nesse cenário, o desafio para o IFPB é manter uma presença digital transparente, coerente e confiável, especialmente em um ambiente em que tanto a informação quanto a desinformação circulam de forma veloz. Uma comunicação bem planejada pode gerar engajamento e confiança. Por outro lado, um erro ou omissão pode desencadear crises que abalam a credibilidade institucional.

Por fim, surge a questão de como falar. Se a comunicação organizacional foi historicamente marcada por um modelo unidirecional, em que a instituição transmitia mensagens e os públicos apenas recebiam, hoje a eficácia depende da adoção de estratégias baseadas no diálogo e no engajamento. Nesse sentido, destacam-se práticas como o marketing de conteúdo, que busca oferecer informações de valor para além da mera divulgação de comunicados; o *storytelling*, que transforma histórias de

alunos, professores e projetos em narrativas capazes de gerar conexão emocional; e a gestão de comunidade, que envolve o uso de ferramentas interativas, enquetes, transmissões ao vivo, caixas de perguntas, acompanhadas de respostas ativas e transparentes.

Nesse contexto, para ter sucesso no ambiente digital, uma instituição como o IFPB precisa reconhecer a diversidade de seus públicos, zelar pela construção de uma reputação sólida e adotar estratégias de comunicação que privilegiem o diálogo. Dessa forma, a comunicação deixa de ser apenas um meio de informar e passa a ser um instrumento estratégico de engajamento, fortalecimento institucional e aproximação com a sociedade.

2.3 COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO NO ENSINO SUPERIOR

Se as estratégias de comunicação digital são cruciais para qualquer organização, no setor educacional elas assumem um papel ainda mais estratégico. A comunicação passa a ser concebida como um processo que ultrapassa a lógica meramente informacional, assumindo um caráter interacional, participativo e dinâmico (Bueno, 2003; Mourão, 2013). Instituições de Ensino Superior (IES), como o IFPB Campus João Pessoa, possuem um ecossistema comunicacional complexo, com múltiplos públicos (*stakeholders*) que coexistem e interagem, exigindo um diálogo direcionado para cada grupo.

Nesse contexto, especialmente entre jovens, que constituem um público intensamente conectado às mídias digitais, a comunicação institucional precisa estar atenta às suas práticas sociais. Um estudo sobre o uso das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) aponta que as redes sociais são utilizadas não apenas para lazer, mas também como apoio a atividades acadêmicas, como a troca de informações e a realização de trabalhos coletivos (Silva; Almeida, 2020).

As Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) podem ser definidas como o conjunto de ferramentas e recursos tecnológicos que permitem a automação e a comunicação dos processos de produção, acesso e compartilhamento de informações, como computadores, *smartphones*, *softwares* e plataformas *online* (Kenski, 2003). Diferentemente das TICs tradicionais, o componente "digital" enfatiza a interatividade, a conectividade em rede e a multimídia, características que transformaram radicalmente os processos educacionais. Para a educação, as TDICs

não são apenas ferramentas, mas ambientes de aprendizagem e interação que possibilitam novas formas de ensinar, aprender e se relacionar.

A própria Base Nacional Comum Curricular (BNCC) reforça essa visão ao destacar que o uso das TDICs deve favorecer o protagonismo e a autoria, permitindo que os sujeitos utilizem as tecnologias de maneira crítica e significativa (Brasil, 2018). Diante desse cenário, o sucesso da comunicação de uma IES não pode ser medido apenas pela disseminação de informação, mas por sua capacidade de gerar engajamento estudantil.

Considerado um dos principais indicadores de permanência e sucesso acadêmico, o engajamento é um constructo multidimensional que abrange dimensões comportamentais, emocionais e cognitivas (Kuh, 2009; Tinto, 1997). O engajamento comportamental refere-se à participação visível do estudante, como frequentar eventos e interagir nas redes. O emocional envolve o sentimento de pertencimento e orgulho da instituição. Já o cognitivo diz respeito ao investimento intelectual do aluno em sua aprendizagem (Astin, 1999).

É precisamente aqui que as estratégias de comunicação digital se tornam ferramentas essenciais para o fomento do engajamento. No plano comportamental, a divulgação de eventos e prazos incentiva a participação. No âmbito emocional, o uso de *storytelling* com histórias de sucesso de alunos e a celebração de conquistas fortalecem o sentimento de pertencimento. Já no nível cognitivo, a promoção de projetos de pesquisa, palestras e atividades de extensão reforça o papel da instituição como produtora de conhecimento, estimulando o envolvimento intelectual dos estudantes (Brandão, 2012; Silva; Almeida, 2020).

Portanto, para uma instituição como o IFPB - Campus João Pessoa, as práticas de comunicação digital devem ultrapassar a função de meramente informar, assumindo o papel estratégico de mediar interações, estimular a participação e, em última análise, fortalecer o engajamento acadêmico. Ao integrar as perspectivas da sociedade em rede (Castells, 2000), da comunicação organizacional (Kunsch, 2003) e do engajamento estudantil, percebe-se que o estudo dessas práticas não se limita a uma análise técnica, mas possibilita compreender como a instituição utiliza seu potencial comunicativo para cumprir sua missão social na era digital.

Nesse contexto, as redes sociais digitais destacam-se como os principais instrumentos de comunicação entre as instituições de ensino e seus públicos. Mais do que espaços de divulgação, essas plataformas se consolidaram como ambientes de

diálogo, interação e construção de vínculos simbólicos. Por meio de redes como Instagram, Facebook e Tiktok, as Instituições de Ensino Superior conseguem promover a aproximação com seus estudantes, divulgar eventos e novidades, valorizar conquistas e fortalecer o sentimento de pertencimento à comunidade acadêmica. Segundo Recuero (2009), as redes sociais constituem espaços de sociabilidade mediados pela tecnologia, nos quais as interações e trocas simbólicas desempenham papel essencial na formação de laços e identidades coletivas. Assim, compreender o uso das redes sociais no contexto do IFPB - Campus João Pessoa é fundamental para avaliar como a comunicação digital contribui para o fortalecimento das relações institucionais e o engajamento no ensino superior.

3. DADOS E METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos que orientam a pesquisa, de forma a assegurar a coerência entre os objetivos propostos e as técnicas empregadas na coleta e análise dos dados. A metodologia adotada neste trabalho busca garantir rigor científico na análise das práticas de comunicação digital do IFPB – Campus João Pessoa, alinhando os procedimentos metodológicos aos objetivos definidos. Assim, este capítulo apresenta o delineamento da pesquisa, os universos de investigação, os instrumentos utilizados, os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins, a presente pesquisa foi classificada como descritiva, pois teve como objetivo analisar e descrever as características da comunicação digital do IFPB – Campus João Pessoa e sua relação com o engajamento da comunidade acadêmica. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas são adequadas quando se busca detalhar fenômenos e estabelecer possíveis relações entre variáveis, o que se aplica ao objeto deste estudo.

Quanto aos meios, tratou-se de um estudo de caso, uma vez que se concentrou em uma unidade específica, o Campus João Pessoa, permitindo compreender em profundidade um fenômeno complexo em seu contexto real. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é especialmente útil para investigações que exploram acontecimentos contemporâneos dentro de seus contextos, possibilitando uma análise multifacetada.

Quanto à abordagem, a pesquisa caracterizou-se como mista (qualitativa e quantitativa). A vertente qualitativa foi evidenciada na análise de conteúdo das publicações digitais do campus, permitindo interpretar as estratégias comunicacionais e seus significados. Já a vertente quantitativa esteve presente na análise dos dados do questionário aplicado à comunidade acadêmica e nas métricas de interação das mídias digitais. Creswell (2010) ressalta que a combinação das duas abordagens permite uma compreensão mais completa do fenômeno estudado, integrando a profundidade interpretativa do qualitativo com a objetividade do quantitativo.

3.2 UNIVERSO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

3.2.1 Pesquisa Documental: Análise de Conteúdo das Mídias Digitais

O primeiro universo de análise correspondeu às publicações institucionais do IFPB – Campus João Pessoa em suas mídias digitais oficiais, com destaque para o perfil institucional no Instagram, além do TikTok e Facebook, por serem os canais oficiais mais ativos do campus no período analisado. Foi definido um recorte temporal de agosto a outubro de 2025, de modo a viabilizar a coleta sistemática dos dados.

A matriz de análise foi construída com categorias destinadas a identificar características formais e funcionais das publicações, organizadas conforme descrito a seguir:

- a) plataforma utilizada: identificação da rede social em que o conteúdo foi publicado (instagram, facebook ou tiktok).
- b) data: registro cronológico das postagens.
- c) tema da publicação: classificação do conteúdo de acordo com sua natureza:
 - acadêmico: conteúdos relacionados a editais, matrículas, calendário, acadêmico e orientações aos estudantes;
 - institucional: comunicados oficiais, novidades do campus, notas informativas e ações de gestão;
 - eventos: divulgação, registro ou convocação para eventos acadêmicos, culturais, esportivos ou científicos;
 - serviços: informações sobre serviços fornecidos pelo campus, como biblioteca, restaurante estudantil, programas de bolsas, auxílios e demais atendimentos administrados pela instituição;
 - comunidade: publicações voltadas à interação com públicos externos, datas comemorativas, histórias de alunos e ações sociais;
- d) formato usado: categorização do tipo de mídia empregada, definida como: imagem única, carrossel (múltiplas imagens), banner (peça informativa estática) ou vídeo/*reels*.
- e) estilo comunicacional: avaliação do tom adotado nas postagens, classificado como:
 - formal: linguagem institucional, objetiva e normativa;
 - informal: linguagem mais leve, cotidiana e próxima ao público jovem;

- humorístico: uso do humor para gerar identificação e engajamento;
- f) objetivo da postagem: identificação do propósito comunicacional predominante, podendo ser:
 - informar: passar alguma informação;
 - interagir: quando espera uma resposta do público;
 - chamar para ação: quando a postagem solicita ações específicas como curtir, comentar, participar ou compartilhar;
- g) público-alvo: identificação dos segmentos atendidos, classificados como:
 - alunos;
 - servidores;
 - comunidade acadêmica: alunos, servidores e terceirizados;
 - todos: público em geral;
- h) engajamento gerado: registro das métricas públicas disponibilizadas pelas plataformas, incluindo número de curtidas, comentários e, quando disponível, compartilhamentos, além da análise qualitativa dos comentários, realizada por meio da leitura manual de todos os comentários disponíveis nas publicações analisadas, buscando identificar percepções, dúvidas, elogios ou críticas relacionadas ao conteúdo divulgado.

A coleta foi realizada de forma manual, com o registro das publicações e de suas métricas principais, permitindo a categorização sistemática do conteúdo e a posterior análise de padrões, frequência e engajamento.

3.2.2 Pesquisa de Campo: Levantamento com a Comunidade Acadêmica

O segundo universo de análise correspondeu à comunidade acadêmica do campus, composta por discentes, docentes e técnicos-administrativos. O levantamento foi realizado por meio de amostragem não probabilística por conveniência, formada pelos participantes que responderam voluntariamente ao questionário. Segundo Gil (2008) e Lakatos e Marconi (2017), esse tipo de amostragem é adequado em pesquisas sociais quando não há acesso integral ao universo investigado.

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado, elaborado no Google Forms, contemplando questões fechadas e abertas sobre a percepção dos respondentes quanto ao uso das mídias digitais do campus e seu impacto no

engajamento acadêmico. As questões fechadas foram organizadas com base em escala do tipo Likert e estruturadas a partir de seis dimensões analíticas: atualização, clareza, abordagem (forma como a mensagem é apresentada), eficiência, vínculo e pertencimento. Essas dimensões permitiram avaliar tanto os aspectos informativos da comunicação institucional quanto sua capacidade de promover identificação e engajamento relacional junto à comunidade acadêmica. O questionário foi distribuído pelos canais digitais institucionais, como e-mail e redes sociais, buscando alcançar o maior número possível de membros da comunidade acadêmica.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados por meio das mídias digitais foram tratados com base na análise de conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (2011), método que possibilita organizar, categorizar e interpretar informações de natureza textual de forma sistemática e objetiva. No contexto desta pesquisa, essa abordagem foi utilizada para examinar as publicações e os comentários presentes nas redes sociais analisadas, permitindo identificar padrões de interação, temas recorrentes e percepções dos usuários em relação aos conteúdos divulgados pela instituição.

Para os dados obtidos por meio do questionário, foi empregada a estatística descritiva, por meio da organização e apresentação das respostas em tabelas e gráficos. Essa técnica permite sintetizar e descrever os dados coletados, facilitando a visualização da distribuição das respostas e a identificação de tendências e padrões nas percepções dos respondentes, o que se mostra adequado ao objetivo da pesquisa de compreender a percepção do público sobre a comunicação digital institucional.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir da análise das mídias digitais do IFPB – Campus João Pessoa, realizada por meio da matriz de análise das publicações institucionais e do questionário aplicado à comunidade acadêmica (Discentes, Docentes e técnicos-administrativos). A apresentação dos dados segue a lógica metodológica definida anteriormente, buscando relacionar as práticas de comunicação digital adotadas pela instituição com a percepção de engajamento dos públicos envolvidos.

4.1 ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO (MATRIZ DE ANÁLISE)

A Matriz de Análise compreendeu o período de agosto a outubro de 2025, totalizando 208 postagens nas plataformas Instagram, Facebook e TikTok. O objetivo foi quantificar e classificar a produção de conteúdo institucional em termos de frequência, engajamento, formato, estilo, tema, objetivo e público-alvo.

4.1.1 Distribuição e Engajamento por Plataforma

A distribuição da produção de conteúdo revela uma concentração estratégica no Instagram. Ele concentrou 58,6% das postagens (122), seguido pelo Facebook com 38,5% (80) e o TikTok com apenas 2,9% (6). Essa distribuição se reflete diretamente nos níveis de engajamento, conforme demonstrado na Tabela 4.1.

Tabela 4.1: Distribuição de Engajamento por Plataforma (Ago-Out 2025)

Plataforma	Postagem	Curtidas	Comentários
Instagram	122	35.297	1.397
Facebook	80	96	6
Tiktok	6	188	1

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A disparidade é notável, com o Instagram apresentando um volume de engajamento (curtidas e comentários) exponencialmente superior ao do Facebook. O alto engajamento no Instagram, em contraste com o baixo número de postagens no TikTok, sugere que a instituição está alinhada à plataforma de maior aderência ao público universitário, porém ainda subutiliza o potencial de outras redes de vídeo curto.

4.1.2 Caracterização do Conteúdo e Estilo

A análise do conteúdo revelou que a função informativa é o objetivo comunicacional predominante em todas as plataformas analisadas, conforme demonstrado na Tabela 4.2.

Tabela 4.2: Objetivo comunicacional das postagens por plataforma

Plataforma	Informativo	Interação	Total
Instagram	120	2	122
Facebook	80	0	80
TikTok	6	0	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

No Instagram, apenas duas postagens apresentaram objetivo explícito de interação, enquanto no Facebook e no TikTok todas as publicações possuíram caráter exclusivamente informativo.

Tabela 4.3: Estilo das postagens por plataforma

Plataforma	Formal	Informal	Humor	Total
Facebook	71	9	0	80
Instagram	84	33	5	122
TikTok	2	4	0	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

No que se refere ao estilo de linguagem (Tabela 4.3), observa-se a predominância do formato formal, classificado em 71 das 80 postagens do Facebook e em 84 das 122 do Instagram. Embora o Instagram apresente maior diversidade comunicacional, incluindo 33 postagens informais e 5 com traços de humor, a comunicação institucional ainda se estrutura majoritariamente sob uma lógica de difusão informacional, e não de diálogo.

Tabela 4.4: Formato das postagens por plataforma

Plataforma	Reels/Vídeo Curto	Imagem Única	Carrossel	Banner	Total
Instagram	58	37	15	12	122
Facebook	35	17	8	20	80
Tiktok	6	0	0	0	6

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Em relação ao formato das publicações (Tabela 4.4), observa-se que, no Instagram, há uma predominância do formato Reels (vídeo curto), totalizando 58 postagens. Em seguida, destacam-se as publicações em imagem única, com 37 registros, os carrosséis, com 15 publicações, e os banners, com 12 ocorrências. Já no TikTok, foram identificadas 6 publicações, todas no formato de vídeo curto (Reels), sendo este o único formato utilizado na plataforma. Esses dados evidenciam uma priorização de conteúdos audiovisuais dinâmicos, especialmente por meio de vídeos curtos, alinhando-se às tendências contemporâneas de consumo digital. Contudo, observa-se que, apesar da diversificação de formatos no Instagram, o público-alvo predominante permanece sendo o público geral ou a comunidade acadêmica como um todo.

4.1.3 Caracterização da Temática e Público-Alvo das Postagens

Tabela 4.5: Temática das postagens por plataforma

Plataforma	Acadêmico	Comunidade	Eventos	Institucional	Serviços	Total
Instagram	19	22	40	41	–	122
Facebook	12	24	24	15	5	80

TikTok	–	2	3	1	–	6
Total Geral	31	48	67	57	5	208

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Conforme apresentado na Tabela 4.5, a análise temática das publicações evidenciou a predominância de conteúdos relacionados a eventos institucionais, que representaram 32,2% do total das postagens analisadas. Em seguida, destacaram-se os conteúdos de caráter institucional (27,4%) e as publicações voltadas à comunidade acadêmica (23,1%). Os conteúdos estritamente acadêmicos corresponderam a 14,9% das postagens, enquanto os conteúdos relacionados a serviços apresentaram baixa incidência (2,4%).

Observa-se que, no Instagram, houve maior concentração de conteúdos institucionais (41) e de eventos (40). No Facebook, verificou-se equilíbrio entre conteúdos de comunidade (24) e eventos (24). Já no TikTok, embora com volume reduzido de publicações, a maioria esteve associada a eventos (3 das 6 postagens).

No que se refere ao público-alvo, identificou-se predominância significativa de postagens voltadas ao público geral, representando 74% do total analisado. As publicações direcionadas especificamente à comunidade acadêmica corresponderam a 19,7%, enquanto apenas 6,3% foram destinadas exclusivamente aos discentes, conforme demonstrado na Tabela 4.6.

Tabela 4.6: Público-alvo das postagens por plataforma

Plataforma	Alunos	Comunidade	Todos	Total
Instagram	12	28	82	122
Facebook	1	13	66	80
Tiktok	-	-	6	6
Total Geral:	13	41	154	208

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE ACADÊMICA (QUESTIONÁRIO)

A análise a seguir apresenta a caracterização da amostra, o padrão de consumo das mídias institucionais e a avaliação da comunicação digital a partir das dimensões de atualização, clareza, abordagem, eficiência, vínculo e pertencimento, organizadas em eixos informativos e relacionais. O questionário contou com a participação de 65 respondentes, todos com vínculo ativo com o IFPB – Campus João Pessoa.

4.2.1 Perfil da Amostra

A amostra é composta majoritariamente por discentes, representando 93,8% dos participantes, enquanto os docentes correspondem a 6,2%.

Tabela 4.7 – Perfil quanto ao tipo de vínculo

Categoria	Quantidade	Percentual
Discente	61	93,8%
Docente	4	6,2%
Total	65	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Em relação ao gênero, 67,7% dos respondentes identificaram-se como feminino e 32,3% como masculino. Quanto à faixa etária, observa-se predominância de jovens entre 18 e 25 anos (53,8%), seguidos de participantes entre 26 e 35 anos (18,5%), 36 a 45 anos (16,9%) e acima de 46 anos (10,8%).

Além disso, 73,8% dos respondentes possuem vínculo com o campus há mais de três anos, indicando que a maior parte da amostra já possui experiência consolidada com a comunicação institucional.

4.2.2 Uso das Mídias Digitais

O Instagram se destaca como principal canal de acompanhamento das informações do campus, sendo utilizado por 83,1% dos respondentes. O site institucional e o e-mail aparecem em segundo plano (47,7% cada), demonstrando que os canais formais ainda mantêm relevância informativa.

Tabela 4.8 – Plataformas Utilizadas

Plataforma	Quantidade de Usuários	Percentual
Instagram	54	83,1%
Site Institucional	31	47,7%
E-mail	31	47,7%
Whatsapp	14	21,5%
Facebook	2	3,1%
Tiktok	0	0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Quanto à frequência de acompanhamento, observa-se que 69,3% acompanham as mídias ao menos semanalmente, indicando bom alcance institucional.

Tabela 4.9 – Frequência de Acompanhamento

Frequência	Percentual
Semanalmente	46,2%
Diariamente	23,1%
Raramente	30,8%
Nunca	0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

4.2.3 Avaliação da Comunicação (Escala Likert 1–5)

A comunicação foi avaliada sob seis dimensões: atualização, clareza, abordagem, eficiência, vínculo e pertencimento.

Tabela 4.10 – Síntese da Avaliação

Frequência	5	4	3	2	1	Média
Atualização	13	31	13	5	3	3,71
Clareza	83	114	43	15	5	3,98

Abordagem	120	169	80	69	17	3,67
Eficiência	106	107	30	12	6	4,13
Vínculo	53	75	67	48	17	3,38
Pertencimento	61	87	77	25	10	3,63

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os resultados evidenciam distinções entre as dimensões informativas e relacionais da comunicação institucional. As maiores médias concentram-se nas dimensões eficiência (4,13), clareza (3,98) e atualização (3,71), indicando reconhecimento, por parte dos respondentes, da competência informativa e operacional da instituição em seus canais digitais.

Em contrapartida, as dimensões vínculo (3,38) e pertencimento (3,63) apresentaram médias inferiores, revelando menor nível de concordância quando comparadas aos aspectos informativos. Esse padrão sugere que, embora a comunicação institucional cumpra adequadamente sua função de disseminação de informações, ainda apresenta limitações no fortalecimento da identificação emocional e do engajamento relacional junto ao público.

4.2.4 Avaliação das Publicações

Foram analisadas três postagens com naturezas distintas (acadêmica, institucional e comunitária) com o objetivo de compreender como diferentes formatos e abordagens impactam a percepção da comunidade acadêmica quanto à clareza, relevância, atratividade e capacidade de engajamento.

A postagem de caráter acadêmico apresentou elevado índice de clareza, com 76,9% de concordância, demonstrando que a mensagem foi compreendida de forma clara pelos respondentes. Além disso, 95,4% consideraram o conteúdo relevante e útil para a comunidade acadêmica, evidenciando forte reconhecimento informativo. Contudo, quando analisada a capacidade de motivar interação (como curtir, comentar ou participar da ação divulgada) o percentual de concordância reduziu-se para 40%, indicando que, embora a publicação cumpra adequadamente sua função informativa, ela não converte integralmente o interesse em engajamento ativo. Esse resultado reforça a distinção entre eficiência comunicacional e mobilização do público.

A postagem institucional também apresentou avaliação positiva quanto à clareza (72,3% de concordância), confirmando a consistência informativa da comunicação do campus. Entretanto, novamente observam-se níveis moderados de motivação para interação (43%), sugerindo limitação na capacidade de estimular participação efetiva. O feedback qualitativo reforça essa percepção, destacando excesso de formalidade e foco predominante na gestão institucional, em detrimento da valorização dos alunos. Tal característica pode reduzir a identificação do público com o conteúdo, especialmente entre os discentes.

Por sua vez, a postagem classificada como comunitária, em formato de vídeo, apresentou os melhores resultados entre as três analisadas. A clareza alcançou 81,5% de concordância, enquanto o sentimento de identificação e orgulho institucional atingiu 84,6%, o maior índice registrado na avaliação das publicações. O layout e os elementos visuais também foram amplamente aprovados (81,5%). O caráter narrativo, aliado ao formato audiovisual e à presença de uma trajetória real vinculada à instituição, contribuiu significativamente para o engajamento emocional. Os respondentes destacaram dinamismo, proximidade e autenticidade como pontos positivos, evidenciando que conteúdos humanizados e centrados em histórias pessoais tendem a gerar maior conexão com a comunidade acadêmica.

A análise comparativa das três postagens demonstra que, embora todas apresentem níveis satisfatórios de clareza e relevância informativa, apenas a publicação de caráter comunitário foi capaz de alcançar índices mais elevados de identificação e pertencimento. Esse resultado sugere que formatos narrativos e humanizados possuem maior potencial de fortalecer o engajamento relacional, quando comparados às postagens predominantemente institucionais ou informativas.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que forma as mídias digitais utilizadas pelo IFPB – Campus João Pessoa contribuem para o engajamento e a comunicação com sua comunidade acadêmica, considerando tanto a perspectiva institucional quanto a percepção dos próprios estudantes e demais integrantes da comunidade.

Para atingir esse objetivo, a pesquisa adotou uma abordagem metodológica mista, combinando a análise documental das publicações institucionais nas redes sociais oficiais do campus, por meio de uma matriz de análise, e a aplicação de um questionário junto à comunidade acadêmica. Essa estratégia possibilitou uma visão ampla e integrada das práticas comunicacionais adotadas pela instituição e dos níveis de engajamento gerados.

Os resultados da matriz de análise, respondendo ao primeiro e ao segundo objetivos específicos, evidenciaram que o Instagram constitui a principal plataforma utilizada pelo IFPB – Campus João Pessoa, tanto em volume de publicações quanto em níveis de engajamento, concentrando a maior parte das curtidas e comentários observados no período analisado. A predominância de formatos audiovisuais, especialmente vídeos e reels, associada a conteúdos institucionais, acadêmicos e de eventos, demonstra adequação técnica às dinâmicas contemporâneas das redes sociais. Em contrapartida, plataformas como o TikTok apresentaram baixa frequência de postagens e engajamento limitado, indicando potencial ainda pouco explorado pela instituição.

A análise do engajamento revelou que, embora a maioria das postagens tenha como objetivo principal a difusão de informações, aquelas que adotam linguagem mais próxima do cotidiano dos estudantes ou utilizam recursos visuais e audiovisuais mais atrativos tendem a gerar maior interação, especialmente na forma de curtidas e comentários. Observou-se ainda que publicações que envolvem diretamente a comunidade acadêmica, como editais, eventos e conteúdos protagonizados por estudantes e servidores, despertam maior participação do público. Contudo, mesmo com o uso de formatos dinâmicos, como os reels, o foco predominante da

comunicação permanece centrado na transmissão informativa, com menor ênfase na promoção do diálogo e da interação contínua.

Os dados obtidos por meio do questionário, respondendo ao terceiro objetivo específico, reforçam essas constatações. Os respondentes reconhecem as mídias digitais do IFPB como importantes canais de informação e comunicação institucional, destacando o Instagram como a rede social mais acessada e considerada mais eficiente. A comunicação foi avaliada como clara, atualizada e relativamente eficiente, apresentando médias mais elevadas nas dimensões informativas. Entretanto, as dimensões relacionadas ao fortalecimento do vínculo e ao sentimento de pertencimento apresentaram médias inferiores e maior índice de neutralidade, indicando que a comunicação institucional, embora eficaz na transmissão de informações, ainda apresenta limitações na consolidação de identificação emocional mais profunda com a comunidade acadêmica. O feedback qualitativo aponta que essa percepção pode estar associada ao predomínio de conteúdos com foco institucional e à necessidade de maior segmentação e linguagem mais dialógica.

Dessa forma, conclui-se que as mídias digitais do IFPB – Campus João Pessoa desempenham papel relevante na comunicação institucional e contribuem para o engajamento da comunidade acadêmica, especialmente no que se refere à disseminação de informações. Contudo, os resultados indicam que a alta frequência de publicações e a presença ativa nas redes sociais, por si só, não garantem engajamento relacional pleno. Torna-se necessário avançar de uma lógica predominantemente informativa para uma lógica mais participativa e relacional, capaz de fortalecer vínculos, ampliar o sentimento de pertencimento e estimular maior interação entre instituição e comunidade.

Ressalta-se que este estudo apresenta limitações. A pesquisa foi realizada em um único campus do IFPB, o que impede a generalização dos resultados para toda a instituição. Além disso, a amostra do questionário, de caráter não probabilístico, representa a percepção dos participantes, não podendo ser considerada plenamente representativa de toda a comunidade acadêmica. Soma-se a isso o recorte temporal delimitado na análise documental, que pode não contemplar variações ocorridas em outros períodos.

Por fim, este estudo contribui para a compreensão das práticas de comunicação digital no contexto das instituições de ensino superior, ao evidenciar que a presença ativa nas redes sociais deve estar associada a estratégias que promovam

diálogo, participação e construção de identidade institucional. Como sugestões práticas, recomenda-se a segmentação de conteúdos voltados ao público do ensino superior, valorizando seus projetos e conquistas; o uso de linguagem mais dialógica e interativa; e o investimento em conteúdos humanizados, como narrativas de estudantes e servidores, capazes de transformar a informação em experiência relacional. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do recorte temporal e a comparação com outros campus ou instituições, aprofundando a discussão sobre engajamento digital no ambiente acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ASTIN, Alexander W. Student involvement: a developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, v. 40, n. 5, p. 518–529, 1999.
- BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: imagem e reputação*. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Comunicação pública: a comunicação do Estado e da sociedade*. São Paulo: Paulus, 2012.
- BRASIL. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: <https://basenacionalcomum.mec.gov.br/implementacao/praticas/caderno-de-praticas/aprofundamentos/193-tecnologias-digitais-da-informacao-e-comunicacao-no-contexto-escolar-possibilidades>. Acesso em: 4 set. 2025.
- BRASIL. Governo Digital. Gestão divulga pesquisa do Cetic.br que mostra o nível de conectividade entre órgãos brasileiros e a população. Brasília, 6 maio 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/noticias/gestao-divulga-pesquisa-do-cetic-br-que-mostra-o-nivel-de-conectividade-entre-orgaos-brasileiros-e-a-populacao>. Acesso em: 15 set. 2025.
- BRASIL ESCOLA. *Meios de comunicação: o que são, tipos, os principais, evolução*. [S. l.], s.d. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/meios-de-comunicacao.htm>. Acesso em: 1 set. 2025.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 10. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1. (A era da informação: economia, sociedade e cultura).
- CETIC.BR. TIC Governo Eletrônico 2023: órgãos públicos federais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FREEMAN, R. Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KENSKI, Vani Moreira. *Tecnologias e ensino presencial e a distância*. Campinas: Papirus, 2003.

KUH, George D. The National Survey of Student Engagement: conceptual and empirical foundations. *New Directions for Institutional Research*, n. 141, p. 5–20, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. ed. London: Sage Publications, 2010.

MOLENA, Maria Aparecida. *Comunicação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURÃO, Livia. *Comunicação nas organizações: estratégias e desafios na era digital*. São Paulo: Atlas, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

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

SILVA, Fernanda; ALMEIDA, Maria. A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. *Revista Brasileira de Educação*, v. 25, n. 82, p. 1–15, 2020.

TINTO, Vincent. Classrooms as communities: exploring the educational character of student persistence. *The Journal of Higher Education*, v. 68, n. 6, p. 599–623, 1997.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2015.

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

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

De que forma as mídias digitais utilizadas pelo IFPB – Campus João Pessoa contribuem para o engajamento e a comunicação com sua comunidade acadêmica.

Olá! Você faz parte da comunidade acadêmica do IFPB - Campus João Pessoa?

Se sim, me ajude a entender de que forma as mídias digitais utilizadas pelo IFPB – Campus João Pessoa contribuem para o engajamento e a comunicação com sua comunidade acadêmica.

Sua participação é voluntária, as respostas são confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Desde já, agradeço sua colaboração!

1. Você possui vínculo com o IFPB – Campus João Pessoa? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Qual o seu tipo de vínculo com o IFPB – Campus João Pessoa? *

- ☐ Discente (Aluno)
- ☐ Docente (Professor)
- ☐ Técnico-administrativo
- ☐ Outro:

3. Qual o seu gênero? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não informar

4. Qual é a sua faixa etária? *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 26 e 35 anos
- ☐ Entre 36 e 45 anos
- ☐ Tenho 46+

5. Há quanto tempo você tem vínculo com o campus? *

- ☐ Menos de 1 anos
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos

Uso das Mídias Digitais

6. Quais plataformas você mais utiliza para acompanhar informações do campus? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook

- ☐ Tiktok
- ☐ Site Institucional
- ☐ E-mail
- ☐ Outro:

7. Com que frequência você acompanha as mídias digitais do IFPB – Campus João Pessoa? *

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

8. Você considera que as mídias digitais do campus são atualizadas com frequência?

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

9. As publicações do campus são claras e de fácil compreensão.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

10. Você considera que a forma de abordagem utilizada pelo IFPB – Campus João Pessoa em suas mídias digitais é adequada e atrativa para o seu público?

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

11. Você considera que o campus tem utilizado as mídias digitais de forma eficiente para divulgar informações?

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

12. Você sente que as mídias digitais do campus fortalecem seu vínculo com a instituição?

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

13. As redes sociais contribuem para o meu sentimento de pertencimento à comunidade acadêmica.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

14. Já participei de algum evento ou ação divulgada pelas mídias digitais do campus? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Na sua opinião, quais tipos de conteúdo poderiam ser explorados nas mídias digitais do IFPB – Campus João Pessoa para fortalecer a interação com a comunidade acadêmica?

(Você pode marcar mais de uma opção.)

- ☐ Divulgação de editais, prazos e comunicados
- ☐ Eventos e atividades do campus
- ☐ Histórias e conquistas de alunos e servidores
- ☐ Projetos de pesquisa e extensão
- ☐ Bastidores e curiosidades sobre o IFPB
- ☐ Dicas, oportunidades e informações de interesse acadêmico
- ☐ Outro:

Avaliação das Publicações

Nesta seção, serão apresentadas algumas postagens extraídas do perfil oficial do IFPB – Campus João Pessoa no Instagram (@ifpb.joaopessoa), para que você possa avaliá-las quanto a alguns aspectos importantes para esta pesquisa.

Postagem 1 – Acadêmica



ÍVS
Índice de Vulnerabilidade Social
Inscrições Via SUAP
11/09/2025 a 21/09/2025

ifpb.edu.br/joaopessoa

ifpb.joaopessoa

ifpb.joaopessoa 📌 Edital do IVS 2025 publicado!

A Direção Geral do IFPB Campus João Pessoa, por meio do DAEST, lançou o Edital nº 50/2025 para solicitação do Índice de Vulnerabilidade Social (IVS) — fundamental para participar dos Programas da Política de Assistência Estudantil.

📅 Período de inscrição: 11/09 a 21/09/2025

💻 Inscrições via SUAP, módulo Assistência Estudantil.

👤 Quem pode solicitar?
Estudantes regularmente matriculados em cursos presenciais no campus João Pessoa:

- ✅ Técnicos Integrados
- ✅ Subsequentes
- ✅ PROEJA
- ✅ Graduação

⚠️ Durante o período de inscrição, é possível atualizar documentos e informações no SUAP.

📅 O IVS será analisado pelo Serviço Social do Campus. Entrevistas ocorrerão de 08 a 10 de outubro. Resultado final está previsto para 23 de outubro.

🌟 Confira o edital completo no site do campus! (Link na bio)

#IFPB #AssistênciaEstudantil #IVS #EditalIVS #Oportunidade #Inclusão #Educação #Suap

5w

Liked by [redacted] and others

September 12

Add a comment... Post

16. Você considera que a mensagem que a postagem pretende transmitir foi apresentada de forma clara e de fácil compreensão?

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- () 1
() 2
() 3
() 4
() 5

Concordo totalmente

17. O layout e os elementos visuais (cores, imagens, fontes, organização) da postagem são atrativos e contribuem para a clareza da mensagem.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

18. O design e o visual da postagem chamam atenção e deixam o conteúdo mais interessante.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

19. O conteúdo da postagem é relevante e útil para a comunidade acadêmica.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

20. Essa postagem me motivou a interagir (curtir, comentar, compartilhar) ou participar da ação divulgada.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo

- (4) Concordo
(5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- () 1
() 2
() 3
() 4
() 5

Concordo totalmente

21. Essa postagem me faz sentir orgulho ou identificação com o IFPB – Campus João Pessoa.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
(2) Discordo
(3) Nem concordo, nem discordo
(4) Concordo
(5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- () 1
() 2
() 3
() 4
() 5

Concordo totalmente

22. O que você mais gostou nessa postagem e o que poderia ser melhorado?
(Resposta aberta)

Postagem 2 – Institucional



Pulsar 2025 abre oficialmente celebrando 20 anos de transformação e novos horizontes

Evento reúne mais de 3 mil participantes e homenageia pessoas que marcaram a história da Semana de Educação, Ciência, Cultura e Tecnologia

ifpb.edu.br/joaopessoa

ifpb.joaopessoa
IFPB - Campus João Pessoa

ifpb.joaopessoa 🎉 O Pulsar 2025 começou em grande estilo no IFPB João Pessoa! 📍

A cerimônia de abertura deu o tom do que vem por aí: cinco dias de ciência, cultura, tecnologia e inovação pulando juntas, em um evento que celebra 20 anos de história e transformação.

Com o tema "Marés de Saberes na Educação Profissional e Tecnológica", o Pulsar reúne mais de 3 mil participantes em uma programação que conecta pessoas, ideias e sonhos — tudo isso em um ambiente de celebração, aprendizado e pertencimento. 🌊💚

Quer saber quem foram os homenageados, o que rolou na abertura e o que ainda vem pela frente?

👉 Acesse a matéria completa no site do Campus João Pessoa — o link tá na bio!

#Pulsar2025 #IFPBCampusJP #SNCT #PopCiência #CNIq #MCTI

5d

5d Reply 🌟🌟🌟🌟

5d Reply 🌟🌟🌟🌟

5d Reply 🌟🌟🌟🌟

5d Reply 🌟🌟🌟🌟

👍🗨🔖

Liked by [admfjp](#) and others

6 days ago

Add a comment... Post

23. Você considera que a mensagem que a postagem pretende transmitir foi apresentada de forma clara e de fácil compreensão?

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

24. O layout e os elementos visuais (cores, imagens, fontes, organização) da postagem são atrativos e contribuem para a clareza da mensagem.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

25. O design e o visual da postagem chamam atenção e deixam o conteúdo mais interessante.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

☐ 4

☐ 5

Concordo totalmente

26. O conteúdo da postagem é relevante e útil para a comunidade acadêmica.

Considerando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo, nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Concordo totalmente

27. Essa postagem me motivou a interagir (curtir, comentar, compartilhar)

Considerando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo, nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Concordo totalmente

28. Essa postagem me faz sentir orgulho ou identificação com o IFPB – Campus João Pessoa.

Considerando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo, nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

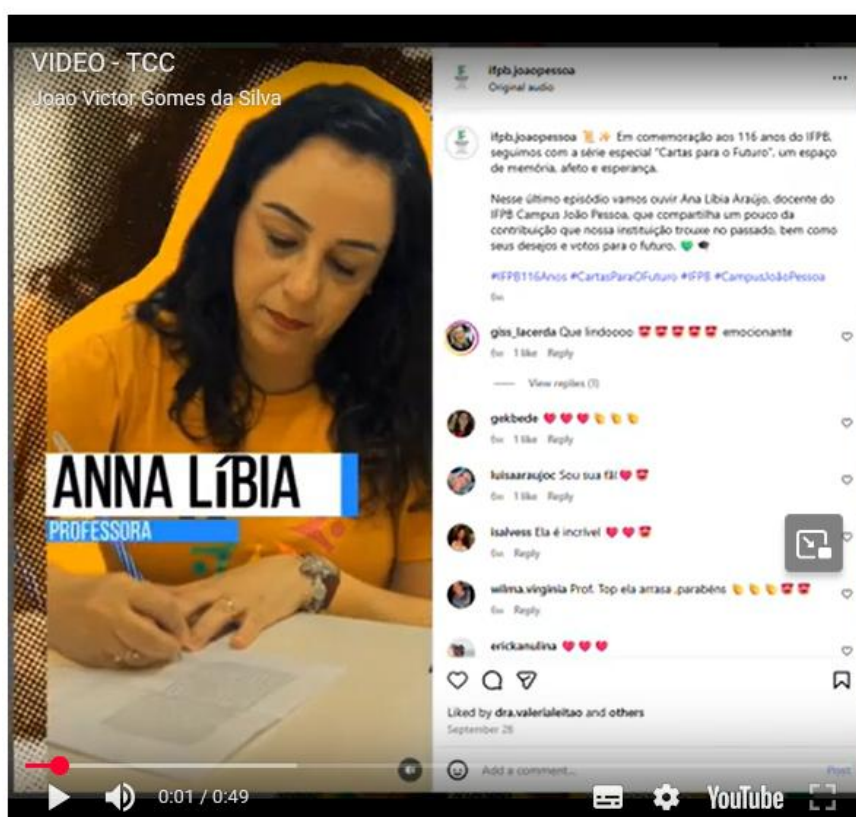
☐ 1

- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

Concordo totalmente

29. O que você mais gostou nessa postagem e o que poderia ser melhorado?
(Resposta aberta)

Postagem 3 – Comunidade



30. Você considera que a mensagem que a postagem pretende transmitir foi apresentada de forma clara e de fácil compreensão?

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

Concordo totalmente

31. O layout e os elementos visuais (cores, imagens, fontes, organização) da postagem são atrativos e contribuem para a clareza da mensagem.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

32. O design e o visual da postagem chamam atenção e deixam o conteúdo mais interessante.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Concordo totalmente

33. O conteúdo da postagem é relevante e útil para a comunidade acadêmica.

Considerando a seguinte escala:

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo
- (3) Nem concordo, nem discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Concordo totalmente

34. Essa postagem me motivou a interagir (curtir, comentar, compartilhar).

Considerando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo, nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Concordo totalmente

35. Essa postagem me faz sentir orgulho ou identificação com o IFPB – Campus João Pessoa.

Considerando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo, nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo totalmente

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Concordo totalmente

36. O que você mais gostou nessa postagem e o que poderia ser melhorado?
(Resposta aberta)

37. Em sua opinião, o que o IFPB – Campus João Pessoa poderia fazer para tornar sua comunicação digital mais atrativa e engajante para a comunidade acadêmica?
(Resposta aberta)

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Versão final do TCC

Assunto:	Versão final do TCC
Assinado por:	Joao Silva
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Joao Victor Gomes da Silva, DISCENTE (20221460032) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 12/03/2026 17:52:38.

Este documento foi armazenado no SUAP em 12/03/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1800820
Código de Autenticação: dc5f585f19

