



I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021



Imagem, *hashtags* e produção de sentidos associados ao Icsez/Ufam no Instagram¹

Soraia Maria Castro e CASTRO²
Marcelo Rodrigo da SILVA³
Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

Resumo

Este artigo objetivou observar a produção de sentidos associados à imagem do Icsez/Ufam, a partir da análise das postagens públicas no Instagram marcadas com as *hashtags* #icsez e #icsezufam. Até o final de 2020, foram identificadas 261 postagens públicas com os referidos marcadores. Com base nas técnicas de Análise de Conteúdo, as postagens foram agrupadas em 10 categorias. A que apresentou maior número de postagens foi “Divulgação/promoção de ações acadêmicas”, com 109 posts públicos. Com as análises semióticas, percebeu-se que os sentidos prevalentes remetem à ciência e divulgação científica, no formato dos cartazes ou murais de avisos, com a comunicação direta de ações e eventos. Percebeu-se como positivos os sentidos associados à imagem do Instituto, contudo compreendeu-se, que o espaço de visibilidade e produção de sentidos pode ser otimizado.

Palavras-chave: imagem; produção de sentidos; Icsez/Ufam.

1. Introdução⁴

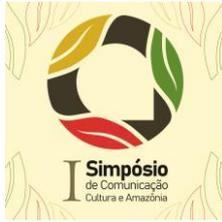
Os processos de comunicação por meio das redes sociais se tornaram práticas cotidianas comuns e essenciais na sociedade contemporânea. Tanto relações pessoais, como profissionais e comerciais se desenvolvem fazendo uso dessas ferramentas. Entre as que detêm maior concentração de participantes no ciberespaço ou ambiente virtual (LÈVY, 1996) está a rede Instagram.

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Visualidades Amazônicas do I Simpósio Comunicação, Cultura e Amazônia.

² Acadêmica do curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (Icsez), da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), em Parintins. Integrante do Grupo de Pesquisa Visualidades Amazônicas (Via/CNPq). E-mail: luan.sol.enzo@gmail.com.

³ Professor e coordenador do curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (Icsez) da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), em Parintins. Doutor em Estudos da Mídia. Líder do Grupo de Pesquisa Visualidades Amazônicas (Via/CNPq). E-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com.

⁴ Este artigo é resultado de Pesquisa de Iniciação Científica contemplada pelo edital Pibic/Paic 2020/2021 – UFAM.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



O aplicativo Instagram é uma rede social online, também conhecida como um aplicativo de rede social, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010. Originalmente disponibilizado apenas para o sistema IOS, a marca Apple, em abril de 2012, passou a contemplar também o sistema Android, nos aparelhos de diversas marcas que possuíssem câmera fotográfica acoplada. A partir de então, a mídia social ganhou popularidade.

O serviço foi adquirido pelo Facebook, em abril de 2012, por cerca de 1 bilhão de dólares. Conforme Mariana Piza (2012, p.6), “através da plataforma de um aparelho celular, o aplicativo foi desenvolvido com o intuito de proporcionar ao usuário a possibilidade de fotografar algo que chame sua atenção e, em seguida jogar a imagem na rede para que ela possa ser compartilhada por outras pessoas”.

As comunicações no Instagram são baseadas na publicação de textos, imagens estáticas e conteúdo audiovisual com interações entre os usuários em espaços denominados “feed” (publicações perenes que permanecem visíveis no perfil do usuário pelo tempo que ele determinar) e “stories” (publicações que são exibidas apenas pelo período de 24 horas), além de um espaço para bate-papo conhecido como mensagem direta (ou *direct message*, DM).

Essas comunicações possuem forte apelo sensorial porque exploram bastante a visualidade das informações e os sentidos que produzem. Tendo em vista a grande quantidade de usuários e a audiência que essa rede social possui, o Instagram se torna uma fonte valiosa de investigação para aferir a forma como está sendo construída a imagem dos diversos públicos que integram o seu público usuário, como personalidades públicas, entidades e instituições.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2020), o Instagram é a rede social que mais cresce no mundo, contando atualmente com mais de 500 milhões de contas. Conforme os dados da entidade, a rede social de fotos tem, em média, 1,5 bilhão de curtidas por dia, além de ser 15 vezes mais interativa do que o Facebook e contar com o perfil de mais de 1.400 grandes marcas, uma realidade também compartilhada pelos habitantes amazonenses.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**

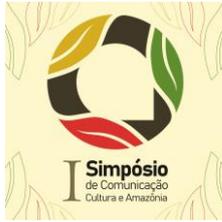


Nesse contexto encontra-se o Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (Icsez) da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). O Instituto é um campus situado em Parintins, município localizado a 369km de Manaus, capital do Amazonas. O Icsez foi criado em 2007 a partir do programa do Governo Federal brasileiro de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni) e hoje possui cursos regulares de Jornalismo, Serviço Social, Artes Visuais, Pedagogia, Administração, Zootecnia e Educação Física. Conforme dados de março de 2020 da Assessoria de Comunicação da Ufam, o Icsez possui 81 professores efetivos, 34 técnico-administrativos em educação, 1.650 alunos matriculados e 36 colaboradores terceirizados.

Como o aplicativo Instagram é massivamente utilizado pela comunidade acadêmica do Icsez, os conteúdos e em circulação nessa mídia contribuem significativamente para o processo de produção de sentidos associados à imagem do Instituto entre o público usuário dessa plataforma. Por conseguinte, mensurar e interpretar como se dá esse processo torna-se conhecimento relevante e valioso para orientar as ações e tomadas de decisão da instituição para a manutenção de uma imagem positiva, uma comunicação otimizada e uma gestão de eficiente. O conteúdo produzido e divulgado na internet pode ser considerado, também, um feedback da população local a respeito do funcionamento e desempenho da instituição. O que aqui é chamado de feedback está alinhado com o conceito de “resposta social” nos sistemas de processos midiáticos, proposto por Braga (2006):

Propomos, assim, desenvolver a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionada da sociedade em interação com os processos midiáticos. Denominados esse terceiro componente da processualidade midiática “sistema de interação social sobre a mídia” ou, mais sinteticamente, “sistema de resposta social”. (BRAGA, 2006, p.22).

Assim como ele, Fausto Neto (2005), salienta a intensificação das complexidades dos meios que deixam de ser apenas mediadores, na medida em que se voltam cada vez mais para os processos de conexões e de fluxos entre os usuários em rede. Sendo assim,



torna-se relevante investigar quais significados estão sendo difundidos em torno da imagem do Instituto no Instagram.

Para facilitar a vinculação dos conteúdos publicados na plataforma a temas específicos, tornou-se comum o uso de hashtags, que são um tipo de marcação ou etiqueta (tag, em inglês) de metadados usada na forma textual para a categorização e a pesquisa de temas e conteúdos. Ela é representada pelo símbolo #, que é popularmente conhecido como jogo da velha, mas se chama cerquilha. Com as hashtags fica mais fácil localizar, por exemplo, todas as publicações que, de alguma forma, tenham ligação com o tema pesquisado.

Este artigo se propôs, portanto, a observar a produção de sentidos associados à imagem do Icese/UFAM, a partir da análise das postagens públicas na rede social Instagram marcadas com as hashtags #icsez e #icsezufam, as mais recorrentes na plataforma. Para tanto, foram perseguidos os caminhos metodológicos que serão apresentados a seguir.

2. Percursos metodológicos

O desenvolvimento da presente pesquisa seguiu a concepção de transmetodologia proposta por Efendy Maldonado (2012), no que diz respeito à possibilidade de variação nas aplicações técnicas de coleta do corpus de investigação. Segundo esse pensamento, os métodos e técnicas não são enrijecidos, nem representam receitas prontas, mas se tratam de um ordenamento lógico dos processos de pesquisa que objetivam a integralidade das compreensões e, por causa disso, podem ser feitos de formas associadas. Entende-se, portanto, em concordância com o autor, que a associação de técnicas possibilita o entendimento dos fenômenos sociais como complexos e que, por isso, não pode ser fechada em um único ordenamento metodológico específico e isolado. Sendo assim, levando-se em consideração os âmbitos transmetodológicos, foram empregados métodos bibliográficos, exploratórios, quantitativos e qualitativos.

A partir de uma conta de usuário nova, criada especificamente para este estudo, foi feita uma pesquisa por meio da própria ferramenta de busca do Instagram e, até o final



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



de 2020, foram identificadas 186 postagens públicas marcadas com a hashtag #icsez e 75 postagens marcadas com a hashtag #icsezufam, totalizando as 261 publicações que compõem o corpus desta investigação.

É importante frisar que há mais postagens marcadas com as referidas hashtags, contudo, por fazerem parte de perfis privados, ou seja, visíveis apenas para os seguidores, esses conteúdos não ficam visíveis no resultado da ferramenta de busca do Instagram. Mesmo assim, compreende-se que o quantitativo de publicações ocultas não compromete a significância da pesquisa, nem de seus objetivos, tendo em vista que esse conteúdo acaba sendo acessado por um número limitado de usuários que pertencem a grupos fechados de seguidores.

Para a sistematização das categorias de análise, foram consideradas as principais temáticas identificadas tanto nas imagens como, verbalmente, nos textos das legendas de cada card. Utilizou-se o método de análise de conteúdo, tendo em vista que fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação. As postagens selecionadas foram agrupadas em 10 categorias de análise, apresentadas adiante:

Divulgação/promoção de ações acadêmicas – foram reunidas nesta categoria todas as postagens compostas, predominantemente, por criações gráficas com informações diretas e objetivas, com objetivo de prestar o serviço de divulgar e promover ações, eventos e iniciativas relacionadas ao campo acadêmico e universitário. Também é necessário observar que o grande número de postagens nesta categoria se deva à replicação do mesmo post por vários perfis diferentes. Por ter o fim de divulgação, é comum o mesmo conteúdo ser repostado constantemente em dias consecutivos.

Ações/eventos não estudantis – esta categoria reuniu as publicações relacionadas a temas que não eram de interesse direto dos estudantes universitários. Quase a totalidade desses conteúdos foi produzida por instituições como o Sindicato dos Trabalhadores do Ensino Superior do Estado do Amazonas (Sintesam) e Associação dos Docentes da Universidade Federal do Amazonas (Adua).



Atividades/práticas acadêmicas – nesta categoria foram agrupadas as publicações que apresentavam professores e estudantes em seus ambientes acadêmicos e/ou durante a realização de atividades e práticas estudantis universitárias.

Participação em eventos e congressos – trata-se de publicações que retratavam a participação de professores e estudantes em eventos acadêmicos e científicos como feiras, congressos, simpósios e conferências.

Selfies individuais – esta categoria reuniu as postagens de pessoas que fotografaram a si mesmas, as popularmente conhecidas selfies, figurando sozinhas. Foi observado que, na maioria dessas postagens, o autor da fotografia veste uma roupa com forte conteúdo simbólico, como um fardamento ou o brasão de algum curso de graduação, por exemplo.

Produções científicas acadêmicas – foram reunidos nesta categoria os posts compostos por imagens de trabalhos científicos desenvolvidos pelos estudantes a exemplo de posters apresentados em eventos científicos. Nessa categoria, os trabalhos figuravam nas fotografias sem a presença humana.

Cerimônias universitárias – nesta categoria foram agrupadas as postagens de cerimônias e ritos acadêmicos e universitários a exemplo da colação de grau e da formatura.

Informações sobre Covid-19 e procedimentos remotos – congregou postagens com orientações sobre a prevenção e combate à transmissão do novo coronavírus, assim como orientações e instruções técnicas sobre o passo a passo para realizar procedimentos acadêmicos remotamente.

Objetos simbólicos (diplomas, troféus, broches, etc.) – foram reunidos nesta categoria os posts com fotografias de objetos carregados de sentidos simbólicos e afetivos. Nestas fotografias também não havia figuração humana juntamente com os objetos.

Momentos de intervalo/descontração – trata-se de posts que apresentavam momentos de descontração e interação entre estudantes e/ou professores em momentos



de intervalo entre aulas e atividades acadêmicas ou em circunstâncias além da universidade.

A tabela abaixo sintetiza as informações especificadas tanto para a hashtag #icsez como para a #icsezufam e o total de ambas juntas. Os números percentuais foram arredondados para a primeira casa decimal quando o número da segunda casa decimal resultou em um valor ≥ 5 .

Tabela 1 – Categorias de Análise

Categoria de análise	Posts #icsez	(%)	Posts #icsezufam	(%)	Total	(%)
Divulgação/promoção de ações acadêmicas	42	22,6%	67	89,3%	109	41,8%
Ações/eventos não estudantis	59	31,7%	0	0,0%	59	22,6%
Atividades/práticas acadêmicas	29	15,6%	3	4,4%	32	12,3%
Participação em eventos e congressos	20	10,8%	3	4,4%	23	8,8%
Selfies individuais	13	7,0%	0	0,0%	13	5,0%
Produções científicas acadêmicas	5	2,7%	2	2,7%	7	2,7%
Cerimônias universitárias	6	3,2%	0	0,0%	6	2,3%
Informações sobre Covid-19 e procedimentos remotos	6	3,2%	0	0,0%	6	2,3%
Objetos simbólicos (diplomas, troféus, broches, etc.)	4	2,2%	0	0,0%	4	1,5%
Momentos de intervalo/descontração	2	1,1%	0	0,0%	2	0,8%
TOTAL	186	100%	75	100%	261	100%

Fonte: elaboração própria

Após essa classificação, observando-se o resultado das pesquisas para as duas hashtags juntas, foi identificado que a categoria que reuniu o maior número de postagens foi “Divulgação/promoção de ações acadêmicas”, com 109 posts públicos. Como dito anteriormente, essa quantidade deveu-se, preponderantemente, à replicação dos mesmos conteúdos por contas de usuários diferentes.

Contudo, quando observada apenas a hashtag #icsez separadamente, observa-se que a categoria com maior número de publicações foi “Ações/eventos não estudantis”, com 59 postagens. É interessante observar esse dado, tendo em vista que ele diz respeito ao marcador mais comumente usado no Instagram com relação ao Instituto. Isso quer



dizer que, no caso específico da hashtag mais usada, o tema mais recorrente nas postagens que circulam na referida rede social diz respeito a temas que não são do interesse direto dos estudantes, como reuniões sindicais, discussões trabalhistas e ações direcionadas aos servidores da instituição.

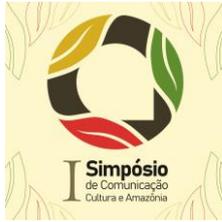
A partir da quantificação das postagens, passou-se à análise qualitativa dos sentidos mais comumente verificados nos conteúdos reunidos na categoria mais recorrente no corpus observado. Essas análises partiram de análises desenvolvidas com base na Teoria Semiótica.

3. Produção de sentidos

Antes de apresentar os resultados das análises qualitativas, faz-se necessário esclarecer que interessou a esta pesquisa a observação sobre as relações de sentido estabelecidas após a última etapa do processo de decodificação das imagens pela mente humana, conforme proposto pela Teoria Semiótica. Ou seja, considerando-se as três categorias elementares escolhidas por Peirce (2010) para nomear as instâncias em que decompôs a apreensão de qualquer fenômeno – primeiridade, secundidade e terceiridade –, interessa aqui lançar um olhar reflexivo sobre os sentidos resultantes da última etapa de apreensão e decodificação do signo, quer dizer, resultantes da terceiridade.

Em outras palavras, a discussão aqui apresentada não se ateve às sensações puras resultantes do primeiro contato com as imagens (primeiridade), nem às impressões decorrentes da incidência delas como um fato pontual e imediato (secundidade), mas àqueles sentidos que conectam os desenhos a um hábito, à memória e à continuidade (terceiridade) (SANTAELLA, 2002).

A partir da análise semiótica, para cada imagem foram identificados três significados ou sentidos percebidos de forma mais latente, traduzidos em palavras ou expressões sintetizadoras. A recorrência dessas palavras e/ou expressões na listagem final das análises determinou a predominância de sentidos associados à imagem institucional do Icesz/Ufam.



**I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021**



Tomando-se o resultado global apresentado na tabela do tópico anterior, observa-se que as imagens publicadas nas postagens agrupadas na categoria “Divulgação/promoção de ações acadêmicas” são, predominantemente, constituídas por criações gráficas com dados informativos como nome da ação/atividade, local, data e hora de cada uma. É comum o uso de ilustrações gráficas ou fotografias em detalhe ou no plano de fundo, com algum efeito de recorte ou filtro. Também é comum ser informado o nome de palestrantes e/ou convidados nessas imagens. Em quase todas as postagens dessa categoria, o destaque é dado aos signos verbais.

Com base nas contribuições da Teoria Semiótica peirceana, percebeu-se que as significações mais comuns remetem aos sentidos de 1) agendamento, direcionado às agendas de eventos científicos, a partir da operação de signos visuais que estabelecem, preponderantemente, relações simbólicas estabelecidas por meio de convenções socioculturais derivadas do uso recorrente de modelos comuns de comunicação visual, empregados no contexto universitário. Tais modelos comuns de comunicação visual, por sua vez, se associam à atmosfera semântica de 2) cartazes e murais de avisos, comuns desde os modelos precursores do palimpsesto, com emprego de cores sólidas, forte contraste entre fundo e informações verbais e uso de comunicação direta. Esse modelo de constituição visual também é simbolicamente característico de comunicações relacionadas a 3) eventos científicos e ações ligadas ao universo acadêmico.

A partir do resultado das análises de sentido das publicações, percebeu-se como positivos os sentidos associados ao Icesz/Ufam, na medida em que consolidam a associação do Instituto a universos semânticos ligados a temas do campo educacional, científico e estudantil. Contudo compreendeu-se, com base em contribuições do campo do Marketing Digital, que o espaço de visibilidade proporcionado pelo Instagram pode ser otimizado com ações de autoria da gestão do Icesz/Ufam a partir de comunicações promocionais próprias que fortaleçam a criação de conteúdo direcionado estrategicamente à associação de mais sentidos interessantes à sua própria imagem na internet.



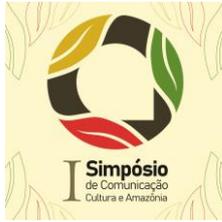
Como dito anteriormente, quando observada apenas a hashtag #icsez separadamente, a categoria com maior número de publicações foi “Ações/eventos não estudantis”, com 59 postagens. Considerando-se a referida hashtag é, isoladamente, a mais usada no Instagram com relação ao Instituto, isso quer dizer que o tema mais recorrente nas postagens que circulam na referida rede social diz respeito a temas que não são do interesse direto dos estudantes. Esse pode, portanto, ser um ponto a ser explorado como oportunidade de otimização das comunicações entre o instituto e o público estudantil a partir de estratégias que possibilitem a produção de sentidos mais relacionados com temas de interesse direto dos estudantes, que é o principal público ao qual se direciona o Icsez/Ufam.

4. Discussões e proposições

A partir dos dados quantitativos e qualitativos desenvolvidos nas etapas anteriores da pesquisa, partiu-se para uma reflexão com base nas postulações do Marketing Digital, com base nas quais foi possível desenvolver algumas proposições apresentadas mais adiante com o objetivo de otimizar as comunicações e processos de produção de sentidos associados ao Icsez/Ufam na plataforma do Instagram.

O crescente fluxo de informações em rede flui para ambos os lados – receptor e transmissor – e promoveu o acréscimo de relações dialógicas e colaborativas, oferecendo mais dados ao tradicional mix de marketing, enriquecido à medida que as interações ocorrem (KARSAKLIAN, 2001). Entretanto, conforme Torres (2009), o mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade, apenas transferidos do mundo físico para interações eletrônicas.

Paulo Faustino (2009) argumenta que o marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos. Solomon (2011) acrescenta que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica quando contraposta às ações de comunicação convencional.



Segundo o autor, marketing digital se diferencia do marketing tradicional porque usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Para Kotler et al. (2017), o marketing digital é o “Marketing 4.0”, uma abordagem que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. Segundo esse pensamento, as empresas devem focar em criar soluções que ajudem a economizar tempo, que facilitem a vida dos consumidores e que também tragam mais humanização para a relação de troca de interesses.

Uma característica recorrente entre as definições de marketing digital adotadas é o caráter humanizado e personalizado do relacionamento com o público na internet. O comportamento do consumidor em rede e a horizontalidade da comunicação são marcadores do pensamento de marketing contemporâneo. A forma como um indivíduo age pode interferir diretamente sobre as decisões dos outros com quem está interagindo.

As estratégias de marketing digital operam no sentido de consolidar o posicionamento de marca, de qualquer natureza (instituição, empresa, personalidade pública ou artística). Conforme os estudos de posicionamento de marca propostos por Peter Montoya e Tim Vandehey (2008), todos que almejam consolidar marcas devem passar por três processos ou fases: estabelecimento da identidade da marca, desenvolvimento do posicionamento da marca e avaliação da imagem da marca.

Conforme as contribuições de Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; b) proporcionam opções de expansão da marca; c) melhoram a memorização da marca; d) dão significado e concentração para a organização; e) geram uma vantagem competitiva; f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; e h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

Para Keller (2003, p. 45) posicionamento de marca é a criação de superioridade de marca na mente do seu público. Segundo o autor, posicionamento envolve o convencimento do público sobre as suas vantagens contra a concorrência e, ao mesmo



tempo, aliviar preocupações sobre possíveis desvantagens. Para Keller, o posicionamento usualmente requer a especificação também de valores cruciais, que se traduz em um conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios, e uma espécie de “mantra”, que seria a essência da marca ou promessa.

É sobre esse conjunto de associações com a marca que este estudo se debruça. As cinco proposições apresentadas a seguir têm, como dito anteriormente, o objetivo de otimizar, estrategicamente, as comunicações e processos de produção de sentidos associados ao Icsez/Ufam na plataforma do Instagram e levam em consideração as postulações do marketing digital e de posicionamento da marca:

1) O perfil do Icsez/Ufam no Instagram poderia utilizar os marcadores #icsez e #icsezufam em todas as suas postagens a fim de alcançar maior engajamento e visibilidade nas buscas e na circulação de conteúdos com temáticas semelhantes; 2) o perfil do Icsez/Ufam também poderia manter um cronograma de postagens institucionais, com linguagem que aproximasse a instituição do seu público; 3) poderia ser adotado um layout uniforme de publicações composto por signos visuais e temas que estimulassem e/ou ampliassem a produção de sentidos relacionados aos interesses estudantis associados ao Instituto; 4) poderiam ser criadas ações com apoio de instituições parceiras com intuito de ampliar a visibilidade e divulgação das publicações do Instituto; 5) poderia ser desenvolvida uma ação promocional de estímulo ao uso das hashtags #icsez e #icsezufam, a fim de que o Instituto alcançasse mais notoriedade e força de circulação, influenciando no funcionamento dos algoritmos do Instagram.

Ressalta-se que as cinco proposições apresentadas são experimentais e, portanto, passíveis de alteração e adaptação, de acordo com os interesses institucionais definidos pela gestão do Icsez/Ufam para condução do seu perfil e de sua imagem especificamente na plataforma do Instagram.

5. Considerações finais

O desenvolvimento deste estudo e todas as suas etapas permitiu experimentar diversos procedimentos metodológicos a fim de compreender o funcionamento e



I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021



articulação de processos comunicacionais que se dão no interior da plataforma Instagram, com relação aos sentidos associados à imagem do Icese/Ufam. Foram operacionalizadas etapas quantitativas, qualitativas, bibliográficas e diversos outros processos numa perspectiva transmetodológica que permitiram a ampliação de conhecimentos e métodos científicos que podem ser replicados e adaptados para diferentes pesquisas.

Os dados alcançados com a observação da plataforma foram relevantes para que se tornasse possível compreender as processualidades que se operam nas relações comunicacionais em rede e como resultam na construção de sentidos a partir da articulação dos usuários interagentes. Observar a tecitura dessas formações semânticas é essencial para se compreender como se estabelecem e se consolidam as associações de diversos sentidos com a imagem de diversas instituições, de forma orgânica e espontânea. Essas associações têm função importante para a saúde e popularidade da imagem de qualquer marca.

Compreende-se também que outra contribuição enriquecedora desta investigação foi a possibilidade de utilizar os resultados obtidos nas etapas de identificação, contabilização e análise para oferecer discussões e reflexões propositivas, com a apresentação de cinco medidas ou ações estratégicas que apresentam-se com o potencial efetivo de otimização das comunicações e processos de produção de sentidos associados ao Icese/Ufam na plataforma do Instagram e levam em consideração as postulações do marketing digital e de posicionamento da marca.

Espera-se que esta investigação funcione como motivação e estímulo para desenvolvimento de novas pesquisas relacionadas ao estudo dos processos de produção de sentidos nas diversas formas de manifestação das visualidades, mas especificamente no contexto da comunicação em redes sociais digitais.



REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização**: prática social, prática de sentido. Paper, Bogotá: Seminário Mediatização, 2005.

LASSWELL, H; KAPLAN, A. (orgs). **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília; 1979.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management**: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

LÈVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MALDONADO, Alberto Efendy. A transmetodologia no contexto latino-americano. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Et al.) (Orgs). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul; Natal: Unidavi; Editora da UFRN, 2012.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The brand called you**: make your business stand out in a crowded marketplace. USA: McGraw-Hill, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomsom Learning, 2002.



I Simpósio de Comunicação, Cultura e Amazônia
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Manaus (AM), de 22 a 26 de novembro de 2021



SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.