


O INSTAGRAM COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO EDUCACIONAL: ANÁLISE DO PERFIL DO CETI SENADOR CÂNDIDO FERRAZ (SETEMBRO E OUTUBRO DE 2025)

INSTAGRAM AS AN EDUCATIONAL COMMUNICATION CHANNEL: ANALYSIS OF THE CETI SENADOR CÂNDIDO FERRAZ PROFILE (SEPTEMBER AND OCTOBER 2025)

 <https://doi.org/10.63330/sasciencesv6n2-004>

Submetido em: 26/05/2026 e Publicado em: 03/06/2026

Romário Silva Ribeiro

Mestre em Educação (UTIC/UNIMES)

Docente IFPI CASJP

E-mail: romario.ribeiro@ifpi.edu.br

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/5855483208033945>

Ewerton dos Santos Silva

MBA em Direção de Arte (FAVENI)

Docente IFPI CASJP

E-mail: ewerton.silva@ifpi.edu.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6021960039183622>

Maira Alves Coelho Lima

Bacharel em Administração (IFPI)

Discente IFPI CASJP

E-mail: coelhomayraalves@gmail.com

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0378790407100196>

Micaelly Ferreira Cardoso Sérico

Bacharel em Administração (IFPI)

Discente IFPI CASJP

E-mail: micaellyfcserio@gmail.com

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/2110450475244759>

RESUMO

O presente estudo analisa o uso do Instagram como canal de comunicação educacional, tomando como referência o perfil institucional do CETI Senador Cândido Ferraz. O objetivo foi identificar boas práticas e propor estratégias para aprimorar a comunicação com a comunidade escolar. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, fundamentada em métricas públicas da plataforma, levantamento documental das postagens e entrevista com a gestão escolar. A Análise de Conteúdo de Bardin (2011) permitiu classificar as publicações em quatro categorias: informativa, educativa, institucional e participativa. Os resultados evidenciam bom engajamento dos estudantes, uso adequado da conta comercial e organização eficiente dos destaques, mas revelam fragilidades relacionadas à regularidade de postagens, ausência de planejamento editorial e falta de padronização visual. O estudo resultou na elaboração de uma cartilha orientativa e de um cronograma de postagens para 30 dias, oferecendo recomendações práticas para



fortalecer a presença digital da escola. Conclui-se que o Instagram, quando utilizado estrategicamente, constitui-se como ferramenta de educomunicação, promovendo transparência, diálogo e fortalecimento da imagem institucional nas escolas públicas.

Palavras-chave: Comunicação educacional; Redes sociais; Instagram; Gestão escolar; Engajamento digital.

ABSTRACT

This study analyzes the use of Instagram as an educational communication channel, using the institutional profile of CETI Senador Cândido Ferraz as a reference. The objective was to identify good practices and propose strategies to improve communication with the school community. This is a qualitative, exploratory, and descriptive study, based on public platform metrics, documentary analysis of posts, and an interview with the school management team. Bardin's Content Analysis (2011) was used to classify the publications into four categories: informational, educational, institutional, and participatory. The results demonstrate strong student engagement, appropriate use of a business account, and efficient organization of highlighted content, but also reveal weaknesses related to posting regularity, lack of editorial planning, and absence of visual standardization. The study resulted in the development of a guideline booklet and a 30-day posting schedule, offering practical recommendations to strengthen the school's digital presence. It is concluded that Instagram, when used strategically, serves as an educommunication tool, promoting transparency, dialogue, and the strengthening of institutional image in public schools.

Keywords: Educational communication; Social media; Instagram; School management; Digital engagement.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, as redes sociais tornaram-se um dos principais meios de comunicação e interação, influenciando de forma significativa a construção de identidades e os modos de relacionamento entre instituições e seus públicos. Para Castells (2003) vivemos em uma sociedade em rede, na qual as tecnologias da informação e comunicação transformam processos sociais, culturais e educacionais.

No ambiente escolar, o uso de plataformas como o Instagram tem aumentado possibilidades de diálogo, transparência e participação, permitindo que as instituições compartilhem práticas pedagógicas, valores e ações comunitárias de modo mais dinâmico. Assim, o Instagram surge como uma plataforma estratégica para a comunicação escolar, ampliando o diálogo com a comunidade e potencializando práticas de educomunicação.



A comunicação pública institucional se revela um elemento essencial nesse debate, pois nas escolas públicas, serve para divulgar ações, projetos e resultados de forma clara e acessível. Entretanto, ainda há escassez de estudos sobre o uso estratégico do Instagram em instituições de ensino do município de São João do Piauí, o que evidencia a necessidade de compreender como essas práticas podem fortalecer a comunicação educacional no contexto local.

Diante disso, surge a seguinte questão norteadora: como o perfil institucional do CETI Senador Cândido Ferraz utiliza o Instagram como canal de comunicação educacional com sua comunidade? Para respondê-la, este estudo tem como objetivo geral analisar o uso do Instagram pelo CETI como ferramenta de comunicação educacional, identificando boas práticas e propondo estratégias para aprimorar sua presença digital. Para orientar a investigação, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: classificar as publicações do perfil do CETI no Instagram, analisar suas métricas de alcance e engajamento e propor estratégias de melhoria da comunicação institucional com base nos resultados obtidos.

Considerando a ausência de pesquisas locais sobre o tema, este estudo contribui para a compreensão das práticas comunicacionais no âmbito educacional de São João do Piauí e oferece subsídios para que gestores e professores adotem estratégias digitais mais eficazes, contextualizadas e alinhadas às demandas contemporâneas de interação, transparência e participação social.

1.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL

No campo da comunicação institucional, Brandão (2012) destaca que a mesma integra a gestão estratégica das organizações, contribuindo para a construção de credibilidade, reputação e identidade. Quando uma escola pública divulga suas ações, projetos, resultados e valores, ela não apenas informa, mas também reforça seu papel social, legitima sua atuação e consolida sua imagem perante a comunidade.

Weber (2011) argumenta que, no setor público, a comunicação institucional não deve restringir-se à mera divulgação de eventos ou avisos administrativos. Ao contrário, deve assumir o compromisso de criar vínculos, fortalecer o sentimento de pertencimento e valorizar a participação coletiva. No contexto das instituições educacionais, isso significa tratar a comunicação como parte do projeto pedagógico e da cultura organizacional, articulando práticas informativas, formativas e relacionais.

1.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E COMUNICAÇÃO EM PLATAFORMAS

Recuero (2014) aponta que as redes sociais constituem-se como espaços de sociabilidade mediados por tecnologias, nos quais se constroem reputações, vínculos e identidades. No caso das escolas, a presença em plataformas digitais passa a integrar o modo como a instituição se apresenta à comunidade, divulga suas ações e estabelece canais de diálogo com estudantes, famílias e parceiros.



Kegler (2019) reforça que a atuação de instituições públicas nas redes sociais deve estar alinhada a objetivos comunicacionais claros, à definição de públicos de interesse e à coerência na linguagem utilizada. No ambiente escolar, isso implica integrar a comunicação digital às propostas pedagógicas e aos valores institucionais, transformando os perfis em espaços de aprendizagem, valorização das iniciativas educacionais e engajamento social.

1.3 COMUNICAÇÃO, EMOÇÃO E ENGAJAMENTO NAS REDES

A dimensão emocional da comunicação digital tem sido enfatizada por diversos estudos recentes. Para Mateus (2019), as interações em ambientes digitais não se limitam à troca de informações, mas envolvem processos de identificação e pertencimento, mediadas por emoções compartilhadas. Quando uma escola divulga momentos de celebração, conquistas de alunos, projetos de solidariedade ou ações culturais, ela contribui para a construção de um sentimento coletivo de orgulho institucional.

Pozobon e Spiazzi (2024) destacam que a gestão da comunicação nas redes precisa considerar o papel estratégico das emoções como fator de engajamento. Publicações que despertam empatia, humor, reconhecimento ou inspiração tendem a alcançar maior repercussão, ampliar a circulação de conteúdos e fortalecer a conexão simbólica entre a instituição e seu público. No contexto escolar, isso reforça a importância de uma comunicação sensível, humanizada e coerente com os princípios educativos.

1.4 ESTUDOS APLICADOS SOBRE INSTAGRAM INSTITUCIONAL E EDUCOMUNICAÇÃO

Diversas pesquisas recentes têm analisado o uso do Instagram como ferramenta de comunicação institucional no setor público. Mascarenhas e Rocha (2024) investigam perfis de prefeituras brasileiras e evidenciam que o conteúdo visual atrativo, a linguagem acessível e a regularidade das postagens são fatores decisivos para o engajamento dos cidadãos. Montesso Júnior e Campos (2022) observam que o Instagram, ao privilegiar recursos visuais, narrativas curtas, stories e reels, favorece uma comunicação mais emocional e participativa.

No âmbito da comunicação educacional, essas características podem ser apropriadas pelas escolas para ampliar a visibilidade de ações pedagógicas, fortalecer vínculos com a comunidade e valorizar o protagonismo estudantil. Wilmo Júnior e Santos (2024) ressaltam que o sucesso comunicacional de perfis institucionais depende, sobretudo, da coerência visual, da autenticidade das interações e da capacidade de transformar o perfil em um espaço de diálogo, e não apenas de divulgação unilateral.

Nesse sentido, insere-se a perspectiva da **educomunicação**, entendida como um campo que articula educação e comunicação, promovendo práticas dialógicas, participativas e críticas no uso das mídias. Quando apropriado estrategicamente, o Instagram pode atuar como ferramenta de educomunicação, contribuindo para a democratização da informação, o desenvolvimento do senso crítico e a construção



compartilhada de narrativas sobre a vida escolar. Para escolas públicas, isso significa utilizar a plataforma não apenas para mostrar o que é feito, mas também para envolver estudantes, professores e famílias na produção de conteúdos, na valorização das experiências e na construção da identidade institucional.

2 METODOLOGIA

2.1 TIPO E ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa adotou abordagem **qualitativa**, com caráter **exploratório e descritivo**, visando compreender as práticas comunicacionais do perfil institucional do CETI no Instagram e descrever padrões presentes em suas publicações e métricas. Conforme Gil (2010), pesquisas exploratórias permitem maior familiaridade com o problema investigado, possibilitando o refinamento de ideias.

A abordagem qualitativa, segundo Minayo (2001), é adequada quando se busca interpretar significados, percepções e sentidos presentes em fenômenos sociais, como é o caso da comunicação digital no contexto escolar.

Essa combinação de enfoques possibilitou analisar não apenas os dados numéricos relacionados ao engajamento, mas também elementos simbólicos, discursivos e pedagógicos das postagens, articulando resultados quantitativos e interpretações qualitativas.

2.2 PROCEDIMENTOS

Os procedimentos metodológicos foram organizados em dois eixos: **(a) etapas da ação extensionista** e **(b) etapas de coleta e análise dos dados da pesquisa**.

2.2.1 Etapas da ação extensionista

As etapas da ação extensionista ocorreram de forma sequencial. Inicialmente, definiu-se o tema e organizou-se o grupo de trabalho (11 de setembro de 2025). Em seguida, o planejamento do projeto foi apresentado à professora responsável (14 de outubro). A pesquisa de campo envolveu duas visitas ao CETI: a primeira (23 de outubro) para compreender o funcionamento do perfil institucional e responder às questões norteadoras; e a segunda (6 de novembro) para apresentar análises preliminares, sugestões de melhoria e o cronograma inicial de postagens. Por fim, os resultados consolidados foram registrados na entrega do resumo expandido no SUAP (11 de dezembro de 2025).

Essas etapas forneceram o contexto e a aproximação necessária com a equipe escolar, contribuindo para a compreensão da dinâmica comunicacional da instituição. Em seguida procedeu-se ao eixo de procedimentos de coleta e análise de dados.



2.2.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A coleta e organização dos dados envolveram o levantamento documental das publicações do perfil do CETI no Instagram, no período de 23 de setembro a 23 de outubro de 2025, seguido do registro sistemático de cada postagem, com informações sobre formato, data, tema e interações visíveis. Também foram reunidas métricas públicas disponibilizadas pela própria plataforma, incluindo alcance, visualizações, interações e dados demográficos do público, o que possibilitou uma visão ampla do desempenho comunicacional do perfil.

Na etapa analítica, aplicou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) para classificar as postagens em categorias informativa, educativa, institucional e participativa. Em seguida, realizou-se a triangulação dos dados conforme Flick (2009) e Denzin e Lincoln (2006), articulando resultados quantitativos e qualitativos para obter interpretações mais robustas e contextualizadas. Esse processo permitiu compreender padrões comunicacionais e identificar estratégias de engajamento presentes no perfil institucional.

As informações coletadas foram organizadas em planilhas eletrônicas (Excel ou Google Planilhas) e analisadas com estatísticas descritivas simples, como médias, percentuais e frequências, conforme Prodanov e Freitas (2013), que recomendam esse procedimento para apoio de análises qualitativas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise do perfil institucional do CETI no Instagram permitiu compreender as estratégias de comunicação adotadas pela escola, bem como identificar padrões de publicação, níveis de engajamento e oportunidades de aprimoramento. Para isso, foram consideradas as informações obtidas nas visitas à instituição, os dados coletados diretamente na plataforma e a classificação temática das postagens por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2011).

As publicações foram categorizadas em quatro dimensões: **informativa, educativa, institucional e participativa**, permitindo analisar a diversidade e a intencionalidade comunicativa do perfil, com predominância de postagens institucional e informativa.

3.1 PONTOS FORTES IDENTIFICADOS

A primeira análise revelou que o perfil do CETI demonstra desempenho comunicacional consistente. Entre os principais aspectos positivos, destacam-se:

- a) **Frequência e diversidade de conteúdos:** O perfil apresenta variedade temática, incluindo registros de eventos escolares, atividades pedagógicas e ações envolvendo alunos e comunidade. Embora a regularidade ainda não seja ideal, a diversidade demonstra valorização da rotina escolar e do protagonismo estudantil.



- b) Uso de conta profissional:** A classificação como conta comercial amplia o acesso a métricas e ferramentas de visibilidade importantes para o monitoramento do engajamento.
- c) Organização eficiente dos destaques:** Os destaques funcionam como repositórios de memória institucional, reunindo conteúdos como “Visitas”, “Gincana” e “Recordações”, facilitando a navegação e reforçando a identidade da escola.
- d) Engajamento estudantil elevado:** As postagens evidenciam forte participação dos alunos, que aparecem de forma ativa em vídeos, fotos e registros de atividades. Essa participação reforça pertencimento e contribui para a humanização da comunicação escolar.

Esses pontos mostram que a escola possui uma base comunicacional sólida, com capacidade de engajar seu público interno e externo.

3.2 PONTOS DE MELHORIA E SUGESTÕES

Além dos pontos fortes, a investigação identificou fragilidades que podem ser aperfeiçoadas para fortalecer a comunicação institucional:

- a) Otimização da bio:** A bio não apresenta claramente a identidade da escola. Recomenda-se incluir elementos como missão, modalidade de ensino e um link de contato institucional.
- b) Regularidade e planejamento das postagens:** Foi observado que o perfil publica com maior intensidade apenas durante eventos específicos. A adoção de um calendário editorial semanal ou quinzenal melhoraria a consistência da comunicação.
- c) Uso de hashtags estratégicas:** Palavras-chave institucionais e locais, como #CETI, #EducaçãoIntegral, #SãoJoãodoPiauí e #EscolaPública, podem ampliar o alcance das publicações.
- d) Interação com os seguidores:** Responder comentários e mensagens diretas fortalece vínculo com estudantes e famílias, tornando a comunicação mais humanizada.
- e) Monitoramento sistemático de métricas :** Acompanhamento mensal dos dados de engajamento permite ajustar formatos e conteúdos conforme o retorno do público. Essas recomendações visam profissionalizar e padronizar a comunicação, ampliando o impacto das postagens.

3.3 COLETA DE DADOS E ENTREVISTA

A entrevista com a direção e a coordenação pedagógica, realizada em 23 de outubro de 2025, complementou a análise documental, trazendo percepções internas sobre o funcionamento do perfil. Entre os principais achados:

- As postagens são concentradas em períodos de eventos, como o SAEB.
- O acesso ao perfil é dividido entre a diretora, a coordenadora e um servidor administrativo.



- Não há profissional exclusivo para gerir o Instagram.
- As principais dificuldades relatadas foram falta de tempo e insegurança na elaboração de legendas.
- Existe interesse explícito da gestão em melhorar a identidade visual, a frequência de postagens e a interação com o público.

Essas informações confirmam que a comunicação digital da escola é funcional, porém carece de estrutura e planejamento contínuo. Embora haja iniciativas positivas, a ausência de uma rotina organizada de postagens limita o potencial de crescimento e de engajamento do perfil.

3.4 RESULTADOS DA ANÁLISE DE MÉTRICAS

As métricas públicas do Instagram referentes ao período analisado revelaram aspectos importantes sobre o desempenho do perfil:

a) Visualizações e alcances

Tabela 1

18.366 visualizações no total.	
52,5% provenientes de seguidores	47,5% de não seguidores

Fonte: Autores (2025).

Observa-se que o perfil possui potencial significativo para ampliar sua audiência e atrair novos públicos, uma vez que quase metade de suas visualizações provém de usuários que ainda não seguem a página. Isso indica que o conteúdo tem boa capacidade de alcance e está conseguindo circular para além da comunidade já conectada ao perfil.

b) Interações

Tabela 2

290 interações (curtidas, comentários e compartilhamentos).
85,1% feitas por seguidores.

Fonte: Autores (2025).

O engajamento é sólido entre o público já conectado, mas pode melhorar entre novos visitantes, que ainda interagem em menor proporção. Esse cenário indica a necessidade de estratégias que ampliem a atratividade inicial do conteúdo, incentivando esses usuários a se envolverem mais ativamente com o perfil.

c) Engajamento por formato



Tabela 3

Feed	Reels	Stories
45,5%	15%	17,9%

Fonte: Autores (2025).

As postagens estáticas geram mais identificação com o público, mas o uso de Reels pode ser ampliado. Esse formato tende a alcançar maior visibilidade na plataforma e pode atrair novos seguidores, diversificando o engajamento.

d) Perfil do público

Tabela 4

69,6% são mulheres.
Maior faixa etária: 18–24 anos.

Fonte: Autores (2025).

O público é predominantemente jovem e feminino, indicando a necessidade de linguagem visual moderna, cores vibrantes e comunicação direta. Esses indicadores mostram que as ações do CETI no Instagram alcançam boa parte da comunidade escolar e possuem capacidade de expansão.

3.5 AÇÕES ESTRATÉGICAS PROPOSTAS

Com base nos resultados qualitativos e quantitativos, foram desenvolvidos:

1. **uma cartilha de boas práticas comunicacionais**, contendo orientações para aprimorar legendas, identidade visual, frequência de postagens, interação e organização do perfil;
2. **um cronograma de publicações para 30 dias**, estruturado com sugestões de conteúdos pedagógicos, institucionais, culturais e interativos.

As ações têm como objetivos fortalecer o engajamento do público-alvo; promover visibilidade das atividades pedagógicas; divulgar ações sociais e culturais; reforçar a identidade institucional da escola e aproximar a escola da comunidade sanjoanense. Essas ferramentas oferecem suporte prático para que a escola mantenha uma rotina comunicacional clara, coerente e participativa.

3.6 SÍNTESE DOS RESULTADOS

A triangulação entre análise das postagens, métricas do Instagram e entrevista com a gestão permitiu compor um diagnóstico abrangente do perfil institucional do CETI. Os resultados mostram que, embora a escola apresente força comunicacional, especialmente no engajamento estudantil e na diversidade temática, ainda há desafios relacionados à regularidade, padronização visual e planejamento editorial. As propostas elaboradas (cartilha e cronograma) buscam minimizar essas falhas e ampliar o potencial da comunicação digital da escola.



4 CONCLUSÃO

O presente estudo analisou o uso do Instagram como canal de comunicação educacional no perfil institucional do CETI Senador Cândido Ferraz, buscando compreender como a escola utiliza a plataforma para dialogar com sua comunidade. A análise das postagens, das métricas públicas e das informações obtidas na entrevista com a gestão revelou que o perfil apresenta pontos fortes relevantes, como o engajamento estudantil, a diversidade temática das publicações, o uso adequado da conta comercial e a boa organização dos destaques. Esses elementos demonstram que o Instagram já contribui para a visibilidade das ações pedagógicas e para o fortalecimento da identidade institucional.

Por outro lado, foram identificadas fragilidades importantes relacionadas à irregularidade das postagens, à falta de planejamento editorial contínuo, à ausência de padronização visual e às dificuldades da equipe escolar em elaborar conteúdos com maior frequência. Tais desafios indicam a necessidade de profissionalizar a comunicação institucional, tornando-a mais estratégica e alinhada aos objetivos da escola. Como resposta a essas lacunas, o estudo desenvolveu duas entregas práticas, uma cartilha de boas práticas comunicacionais e um cronograma de postagens, que orientam a equipe na construção de uma rotina de comunicação mais consistente, participativa e coerente.

Assim, conclui-se que o Instagram, quando utilizado de maneira planejada e integrada ao projeto pedagógico, pode fortalecer significativamente a relação entre a escola e sua comunidade, promovendo transparência, engajamento e valorização das práticas educativas. Embora o estudo tenha se concentrado em um período curto e em um único perfil escolar, seus resultados oferecem subsídios para pesquisas futuras que ampliem o escopo da análise, comparem diferentes instituições e aprofundem a compreensão sobre o papel das redes sociais na educação pública. Dessa forma, a comunicação digital escolar se confirma como um campo estratégico capaz de potencializar práticas pedagógicas, fortalecer vínculos sociais e consolidar a imagem institucional de forma humanizada e contemporânea.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Comunicação institucional: princípios e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



KEGLER, Margarete. **Comunicação pública digital: o uso das redes sociais por instituições públicas**. Brasília: Enap, 2019.

MASCARENHAS, Fernando; ROCHA, Ana. **Comunicação institucional e redes sociais: análise de perfis de prefeituras brasileiras**. Revista de Comunicação Pública, v. 20, n. 2, 2024.

MATEUS, Samuel. **Emoções e comunicação digital: perspectivas contemporâneas**. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 16, n. 47, 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2001.

MONTESSO JÚNIOR, José; CAMPOS, Carla. **Instagram e comunicação pública: novas práticas digitais**. Revista Comunicação & Sociedade, v. 44, n. 1, 2022.

POZOBON, Cristina; SPIAZZI, Carolina. **Emoção, engajamento e redes sociais: tendências contemporâneas**. Revista Anagrama, v. 18, 2024.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognitivismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação institucional: a construção da reputação em organizações públicas**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

WILMO JÚNIOR, A.; SANTOS, Luana. **Estratégias comunicacionais em perfis institucionais no Instagram**. Revista Observatório, v. 10, n. 3, 2024.