

Enviado

# Projeto de Pesquisa/Inovação Contínuo

Dados gerais

Título do Projeto:

IFZinha - Embaixadora Virtual para Redes Sociais

Identificador do Projeto:

3508/2025

Período do Edital:

Pré-Seleção

Campus do Projeto:

IVAIPODG

Supervisor do Projeto:

Thiago Queiroz

## Dados do projeto

Dados do Projeto

Início da Execução:

07/07/2025

Término da Execução:

19/12/2025

Área do Conhecimento:

CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO (CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA)

Grupo de Pesquisa:

-

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP):

Não

Comitê de Ética no Uso de Animais (CEUA):

Não

Cadastro no SISGEN:

Não

Cadastro no SISBIO:

Não

Vinculado à Laboratório Multiusuário:

Não

Enviado em:

25/08/2025 10:25:55

Pré-seleção:

Sim

Data da Pré-seleção:

15/09/2025 por Thiago Queiroz

Justificativa da Pré-seleção:

Atende aos requisitos

Seleção:

Não

Data da Seleção:

-

Data da Divulgação:

15/09/2025

## Discriminação do Projeto



### Resumo:

#### RESUMO

Este projeto de pesquisa propõe a utilização da mascote digital IFZinha como estratégia de comunicação institucional no perfil do Instagram do IFPR – Campus Ivaiporã, com o objetivo de promover maior engajamento estudantil e ampliar a acessibilidade das informações acadêmicas. Parte-se do diagnóstico de baixa interação dos estudantes com os conteúdos institucionais e da hipótese de que uma linguagem mais empática e visualmente atrativa pode aproximar a gestão da comunidade discente. A metodologia adotada é qualitativa e fundamentada em pesquisa-ação, incluindo análise de métricas digitais, produção e implementação de conteúdos com a mascote e avaliação dos resultados por meio de ferramentas específicas de mensuração de engajamento informacional. Espera-se, ao final do projeto, comprovar a efetividade da mascote como mediadora da comunicação educacional, bem como sistematizar um modelo replicável para outras unidades do IFPR.

### Palavras-Chaves:

sio

### Introdução:

#### INTRODUÇÃO

No contexto educacional contemporâneo, as instituições públicas enfrentam o desafio de estabelecer canais de comunicação que sejam simultaneamente informativos, acessíveis e engajadores. Diante da crescente digitalização das relações sociais, plataformas como o Instagram têm se consolidado como ferramentas estratégicas na aproximação entre comunidade acadêmica e gestão institucional. Iniciativas como o Núcleo de Mídias Digitais, da Universidade Federal do Tocantins, demonstram que o uso planejado das redes sociais pode favorecer o sentimento de pertencimento e reduzir índices de evasão, especialmente entre grupos vulnerabilizados (CÂMARA, 2024). Contudo, a simples presença digital não assegura um vínculo efetivo: é necessário investir em linguagens acessíveis e estratégias comunicacionais que dialoguem com o cotidiano dos estudantes.

No IFPR – Campus Ivaiporã, observa-se uma lacuna na interação entre os conteúdos acadêmicos divulgados nas redes sociais e o real engajamento do corpo discente. A predominância de uma linguagem técnica, institucionalizada e pouco atrativa compromete a efetividade da comunicação e reduz o alcance das informações mais relevantes para a vida acadêmica. Esse distanciamento pode contribuir para o desinteresse e a desconexão dos estudantes, dificultando a apropriação de oportunidades educacionais e o fortalecimento do vínculo com a instituição. A baixa taxa de interação nas redes sociais do campus reflete a necessidade urgente de repensar a forma de comunicar com esse público.

Diante desse cenário, parte-se da hipótese de que a adoção de uma persona digital — com identidade visual, linguagem e valores alinhados à realidade estudantil — pode humanizar a comunicação institucional e torná-la mais atrativa, acessível e eficiente. Referências como a personagem Lu, do Magazine Luiza, indicam que influenciadores virtuais podem estabelecer conexões empáticas e contínuas com o público, contribuindo para a fidelização e o reconhecimento da marca (FERREIRA; GONÇALVES, 2022; TRIGO, 2022; LEME, 2023). Adaptado ao ambiente educacional, esse modelo pode facilitar o diálogo entre estudantes e instituição, além de estimular o engajamento por meio de conteúdos informativos mediados por uma mascote institucional carismática.

Neste sentido, o presente projeto propõe o desenvolvimento, aplicação e avaliação da mascote digital “IFZinha”, criada especialmente para atuar como representante simbólica do IFPR Ivaiporã nas redes sociais. Com linguagem acessível, estética amigável e foco em temas de interesse estudantil, a IFZinha será utilizada para divulgar informações acadêmicas, eventos, campanhas e ações institucionais, promovendo maior proximidade com o público-alvo. A proposta busca tornar a comunicação mais horizontal e afetiva, inspirando-se em modelos consolidados do setor privado adaptados à realidade do ensino público, como demonstra o estudo sobre humanização de marcas através de avatares (FERREIRA; GONÇALVES, 2022).

Espera-se, com esta iniciativa, ampliar significativamente os níveis de engajamento estudantil nas redes sociais do campus, além de promover a sensação de pertencimento e reforçar os vínculos afetivos e institucionais entre estudantes e IFPR. Ao tornar a mascote digital uma mediadora da informação, o projeto contribui para uma comunicação mais democrática, criativa e eficaz, alinhada às transformações digitais da contemporaneidade e às necessidades específicas da comunidade acadêmica local. Esta proposta também visa inspirar práticas semelhantes em outras instituições de ensino que enfrentam desafios semelhantes de engajamento e comunicação.

---

#### Justificativa:

##### JUSTIFICATIVA

A crescente presença de jovens nas redes sociais e a transformação desses espaços em canais de informação e formação demandam das instituições públicas de ensino a adoção de estratégias comunicacionais inovadoras. Experiências como a do Núcleo de Mídias Digitais da Universidade Federal do Tocantins demonstram que o uso planejado e acessível de plataformas como o Instagram pode favorecer a permanência estudantil, promover a inclusão digital e ampliar os vínculos com o público-alvo (CÂMARA, 2024). Ao adotar uma linguagem próxima, visualmente atrativa e centrada nos interesses dos estudantes, a instituição passa a ocupar um espaço de escuta e interação que vai além da mera divulgação de informações administrativas, configurando-se como uma ferramenta pedagógica e de acolhimento.

Neste cenário, a criação de uma mascote institucional como a IFZinha se justifica não apenas como uma ação de marketing institucional, mas como uma proposta educativa que visa humanizar a relação entre estudantes e o IFPR. Estudos sobre a personagem Lu, do Magazine Luiza, demonstram que influenciadoras digitais virtuais podem estabelecer laços afetivos com o público.

representar valores institucionais e se tornar mediadoras eficazes de conteúdos complexos, inclusive em campanhas de conscientização e engajamento social (FERREIRA; GONÇALVES, 2022; LEME, 2023; TRIGO, 2022). Ao transpor essa estratégia para o ambiente educacional, o projeto contribui para a construção de uma comunicação mais inclusiva, horizontal e alinhada às práticas midiáticas da juventude, fortalecendo o papel social da instituição.

---

#### Fundamentação Teórica:

#### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As instituições públicas de ensino têm buscado adotar práticas comunicacionais mais eficazes para garantir sua relevância social e o engajamento contínuo do corpo discente. Dentro desse contexto, o marketing educacional surge como uma estratégia legítima de aproximação com o público, sem perder de vista os princípios da educação pública, gratuita e de qualidade. Conforme demonstrado por projetos como o Núcleo de Mídias Digitais da UFT, a utilização de plataformas como o Instagram pode ser orientada por objetivos pedagógicos e de permanência estudantil, assumindo papel estratégico na redução de evasão, na divulgação científica e na valorização da diversidade (CÂMARA, 2024). Ao adaptar elementos do marketing digital à linguagem educacional, constrói-se um canal de diálogo mais próximo com os estudantes, sem recorrer à mercantilização da educação.

Nesse cenário, uma das inovações mais promissoras é a adoção de personas digitais e mascotes institucionais como mediadoras da comunicação. A personagem Lu, do Magazine Luiza, tem sido objeto de múltiplas análises acadêmicas que destacam sua eficácia na construção de vínculo simbólico com os consumidores e na representação de valores da marca (FERREIRA; GONÇALVES, 2022; TRIGO, 2022). Essa humanização da marca permite que conteúdos técnicos sejam transmitidos de maneira mais afetiva e compreensível, aproximando o público de temas antes percebidos como distantes ou complexos. Como apontado por Leme (2023), a influência de avatares digitais como Lu pode ser interpretada como uma “transferência de humanidade”, capaz de gerar identificação emocional e engajamento contínuo com a audiência.

A pesquisa de Nery (2022), que analisa o uso do mascote CB pelas Casas Bahia, oferece contribuições relevantes sobre a transformação de mascotes em influenciadores digitais com forte poder de engajamento. O estudo destaca que mascotes digitais bem construídos podem assumir o papel de “comunicadores oficiais” da marca, com linguagem própria, personalidade definida e presença ativa nas redes sociais. Ao adaptar esse modelo para o contexto educacional, a mascote institucional pode atuar como facilitadora da informação, aproximando a instituição de seus estudantes e tornando a comunicação mais dinâmica, lúdica e personalizada.

O uso de redes sociais como ferramenta de engajamento estudantil se alinha às práticas comunicacionais contemporâneas dos jovens, que privilegiam formatos visuais, linguagem direta e interações rápidas. As pesquisas indicam que a simples presença institucional nas redes não é suficiente para garantir o alcance e a adesão do público-alvo: é preciso investir em formatos acessíveis, linguagem adaptada e conteúdos centrados nos interesses dos estudantes (CÂMARA, 2024). Quando bem planejadas, essas ações tornam-se pontes eficazes para o diálogo institucional, fortalecem o vínculo com a comunidade acadêmica e contribuem para o sentimento de pertencimento, especialmente entre grupos historicamente marginalizados ou com alto risco de evasão.

A inclusão comunicacional, por sua vez, deve ser compreendida como um compromisso ético e legal das instituições educativas com a acessibilidade plena da informação. O estudo de Cantorani et al. (2020), ao analisar a aplicação da Lei n. 13.409 em instituições federais, demonstra que políticas inclusivas devem ir além do acesso físico e contemplar a linguagem, a mediação digital e os recursos comunicacionais. Projetos como o do Núcleo de Mídias Digitais demonstram que é possível adotar estratégias de comunicação digital que contemplem diferentes estilos de aprendizagem, condições socioeconômicas e demandas de acessibilidade (CÂMARA, 2024). A adoção de mascotes digitais como porta-vozes institucionais pode contribuir significativamente para essa missão, ao incorporar recursos como linguagem simplificada, conteúdos multimídia e identidade visual amigável.

---

#### Objetivo Geral:

#### OBJETIVO GERAL

Investigar como a utilização da mascote digital IFZinha nas redes sociais do IFPR – Campus Ivaiporã pode contribuir para o aumento do engajamento estudantil e para a promoção de uma comunicação institucional mais acessível, empática e eficaz com a comunidade acadêmica.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar o atual desempenho das redes sociais do IFPR – Campus Ivaiporã em termos de engajamento estudantil, identificando padrões de interação, linguagem utilizada e alcance das publicações institucionais.
2. Desenvolver e aplicar conteúdos comunicacionais mediados pela mascote digital IFZinha, com foco na linguagem acessível, estética atrativa e alinhamento com os interesses do corpo discente

3. Mensurar o impacto da presença da IFZinha nas redes sociais por meio de indicadores quantitativos (curtidas, compartilhamentos, comentários, alcance) e qualitativos (percepção dos estudantes sobre clareza, empatia e utilidade das mensagens).
4. Avaliar a contribuição da estratégia comunicacional com a IFZinha para o fortalecimento do sentimento de pertencimento, participação ativa e permanência dos estudantes na instituição.

---

#### Metodologia da Execução do Projeto:

#### METODOLOGIA

Este projeto adota uma abordagem qualitativa, exploratória e aplicada, centrada no estudo de caso do IFPR – Campus Ivaiporã e fundamentada nos princípios da pesquisa-ação. Conforme Tripp (2005), a pesquisa-ação visa não apenas compreender, mas transformar a realidade por meio da participação ativa dos sujeitos envolvidos, o que a torna particularmente adequada para projetos institucionais com caráter de intervenção e avaliação prática.

O projeto será conduzido por uma equipe multidisciplinar de estudantes e servidores, com supervisão do setor de comunicação e apoio pedagógico.

A pesquisa será desenvolvida em quatro etapas:

1. **Diagnóstico inicial:** Nesta etapa, será realizada uma análise retrospectiva das publicações anteriores nas redes sociais do campus, especialmente no perfil oficial do Instagram. Serão consideradas métricas como curtidas, comentários e, quando disponível, compartilhamentos. Também será feita uma avaliação qualitativa da linguagem, estética e frequência das postagens.
2. **Desenvolvimento da estratégia comunicacional com a IFZinha:** Com base no diagnóstico e nas diretrizes de linguagem acessível e engajadora, serão criados conteúdos informativos mediados pela mascote digital IFZinha. As postagens terão identidade visual padronizada, linguagem jovem, e tratarão de temas de interesse discente como eventos acadêmicos, serviços estudantis, campanhas de saúde e datas importantes do calendário escolar.
3. **Implementação experimental:** Os conteúdos com a mascote IFZinha serão publicados durante um período mínimo de três meses, com frequência regular. Durante esse período, será feito o acompanhamento detalhado das interações dos usuários com as publicações.



4. **Mensuração do engajamento digital:** Para mensurar o impacto das postagens com e sem a mascote digital IFZinha, será utilizado o modelo de engajamento informacional de Silva e Gouveia (2021). Esse modelo define pesos proporcionais inversos à frequência relativa das interações, atribuindo maior valor às ações menos frequentes. A aplicação se dá conforme a seguinte sequência de fórmulas:

1. Engajamento Total da Amostra (ETA):

$$ETA = \sum \text{Curtidas} + \sum \text{Comentários} + \sum \text{Compartilhamentos}$$

2. Cálculo dos pesos:

$$pr = 1 / (\sum \text{Curtidas} / ETA) \times 3$$

$$pcome = 1 / (\sum \text{Comentários} / ETA) \times 3$$

$$pcomp = 1 / (\sum \text{Compartilhamentos} / ETA) \times 3$$

3. Cálculo do engajamento individual por postagem:

$$\text{Engajamento} = (\text{Curtidas} \times pr) + (\text{Comentários} \times pcome) + (\text{Compartilhamentos} \times pcomp)$$

5. **Avaliação e sistematização:** Ao final da implementação, será realizada uma pesquisa de opinião com os seguidores da página do IFPR - Campus Ivaiporã, para avaliar a percepção sobre a presença da IFZinha na comunicação institucional. A análise dos resultados utilizará a triangulação de dados: métricas digitais (engajamento), conteúdos publicados e opinião dos estudantes.

Esse método assegura um cálculo ponderado, capaz de refletir a intensidade da interação e gerar um ranking das postagens com maior impacto real

intensidade da interação e gerar um ranking das postagens com maior impacto real. Os dados serão organizados em planilhas e analisados com auxílio de softwares como Excel ou Google Sheets.

O projeto respeitará todos os princípios éticos da pesquisa com seres humanos, garantindo o anonimato dos participantes e o uso responsável das informações, conforme os preceitos da LGPD.

---

#### Acompanhamento e Avaliação do Projeto Durante a Execução:

##### **AVALIAÇÃO DO PROJETO**

O acompanhamento do projeto será realizado de forma sistemática e contínua ao longo das etapas de implementação da estratégia comunicacional com a mascote digital IFZinha. A avaliação terá caráter formativo e somativo, com foco tanto na verificação do cumprimento dos objetivos específicos quanto na análise do impacto efetivo da intervenção sobre os níveis de engajamento estudantil nas redes sociais do IFPR – Campus Ivaiporã.

As métricas serão analisadas com base no modelo de engajamento informacional proposto por Silva e Gouveia (2021), que possibilita atribuir pesos proporcionais inversos às interações, valorizando as menos frequentes.

Além do acompanhamento quantitativo, serão realizadas reuniões quinzenais com a equipe executora para discutir os resultados parciais, ajustar estratégias de conteúdo e verificar a receptividade do público-alvo às postagens com a IFZinha. Essa abordagem participativa favorece a flexibilidade metodológica e o aprimoramento contínuo das ações.

Ao término do período experimental, será aplicada uma pesquisa de opinião junto aos estudantes do campus, com o objetivo de avaliar a clareza, empatia e relevância da comunicação mediada pela mascote digital. Os resultados dessa pesquisa serão triangulados com as métricas de engajamento e com a análise qualitativa dos comentários e interações registradas nas redes sociais, formando um panorama integrado da efetividade do projeto.

A avaliação final será sistematizada em um relatório técnico, que apresentará os dados quantitativos consolidados, os principais aprendizados do processo e recomendações para a continuidade e replicação da estratégia em outros campi do IFPR. Com isso, espera-se contribuir para a institucionalização de práticas comunicacionais mais inovadoras, inclusivas e centradas na realidade dos estudantes.



**Resultados esperados:****RESULTADOS ESPERADOS**

Espera-se que a implementação da mascote digital IFZinha como mediadora da comunicação nas redes sociais do IFPR – Campus Ivaiporã resulte em um aumento significativo dos níveis de engajamento estudantil com os conteúdos institucionais. A expectativa é que as postagens com a presença da mascote apresentem métricas superiores de curtidas, comentários e compartilhamentos em comparação com conteúdos anteriores, além de gerar maior alcance e visibilidade para as ações acadêmicas e administrativas do campus.

Além dos indicadores quantitativos, espera-se que o uso da IFZinha contribua para a construção de uma comunicação mais empática, acessível e alinhada à linguagem dos estudantes, favorecendo o sentimento de pertencimento à instituição. A mascote também deverá funcionar como um canal simbólico de aproximação entre gestão e comunidade discente, auxiliando na promoção de temas pedagógicos, culturais, de saúde e cidadania.

Outro resultado esperado é a produção de um modelo metodológico replicável, com potencial de ser adotado por outros campi do IFPR ou por instituições públicas de ensino que enfrentem desafios semelhantes na comunicação com seus públicos. A sistematização do processo, as fórmulas utilizadas para avaliação e os dados gerados pelo projeto poderão servir como base para futuras intervenções institucionais em comunicação digital.

Por fim, espera-se que o projeto contribua para a valorização das competências de comunicação e marketing digital no contexto educacional, incentivando práticas pedagógicas mais conectadas às dinâmicas das redes sociais e aos modos contemporâneos de expressão e interação dos estudantes.

---

**Referências Bibliográficas:**

CÂMARA, Marco Túlio Pena. **Núcleo de Mídias Digitais: o Instagram como ferramenta educacional**. Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2024. Projeto de Inovação Pedagógica. Disponível em: <https://docs.uft.edu.br/share/proxy/alfresco-noauth/api/internal/shared/node/76iXSfBxQACN7UPOXoimOA/content/PIIP-Jornalismo-Palmeiras-2024.pdf>. Acesso em: 17 maio 2025

CANTORANI, José Roberto Herrera et al. **A acessibilidade e a inclusão em uma Instituição Federal de Ensino Superior a partir da Lei n. 13.409**. Revista Brasileira de Educação, v. 25, e250016, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/ScZhcZWdL5ZtqNQxkJ6KLrj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 maio 2025

FERREIRA, Michelle Dias; GONÇALVES, Marcio. **A humanização das marcas através de avatares: um estudo sobre a evolução do avatar Lu do Magazine Luiza.** *Revista Estácio de Comunicação e Design*, Belém, v. 8, n. 1, p. 114–123, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/download/2856/2418/40> Acesso em: 17 maio 2025. [Estácio Periódicos Científicos](https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/download/2856/2418/40)

LEME, Alvaro. **Humanidade transferida: uma análise da entrevista concedida pela influenciadora virtual Lu do Magalu à jornalista Marília Gabriela.** In: XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2023, Rio de Janeiro. Anais [...]. UERJ, 2023. Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0811202315453564d681cfec1](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0811202315453564d681cfec1) Acesso em: 17 maio 2025. [sistemas.intercom.org.br](https://sistemas.intercom.org.br)

NERY, L. **Mascotes digitais e humanização de marca: o caso CB.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Comunicação, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19625/1/LNery.pdf>. Acesso em: 17 maio 2025.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio Castro. **Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 94–102, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>. Acesso em: 17 maio 2025.

TRIGO, Natália Guimarães. **Mascotes digitais como porta-vozes de marca e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19625> Acesso em: 17 maio 2025.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/3DkbXnqBQyyq5bV4TCL9NSH>. Acesso em: 17 maio 2025.