

# INSTAGRAM DA ESCOLA PREPARATÓRIA DE CADETES DO EXÉRCITO: ANÁLISE DO PERFIL PARA A PROPOSIÇÃO DE SUGESTÕES DE CONTEÚDO

*Paulo Pinto Costa Gomes<sup>1</sup>*

## RESUMO

A Escola Preparatória de Cadetes do Exército (EsPCEEx) é a única porta de entrada para os futuros Oficiais de Carreira da Linha de Ensino Militar Bélico do Exército Brasileiro. A fim de dar publicidade às atividades ocorridas na escola, a EsPCEEx utiliza o Instagram como principal forma de divulgação institucional. Nesse sentido, o artigo tem como tema central investigar a maneira como o corpo discente da Escola Preparatória de Cadetes do Exército percebe a comunicação institucional da escola pelo Instagram e os possíveis caminhos para se pensar em um conteúdo alinhado com a geração que irá prestar o concurso de admissão. O objetivo é analisar a comunicação institucional da EsPCEEx veiculada no Instagram, de modo a propor soluções alinhadas com o persona do público ingressante. A pesquisa apresenta duas metodologias complementares, sendo uma pesquisa bibliográfica e a elaboração de um questionário com os alunos que estão cursando o ano letivo. Para a consecução deste trabalho, o estudo bibliográfico recorreu a alguns autores como Rose Marie Santini (2020), José Van Dijck (2021), Paulo Faustino (2021), Byung-Chul Han (2022) e Anna Lembke (2022), dentre outros, com o objetivo de aprofundar mais sobre a problemática que esse artigo se propõe a estudar. Também, foi realizado um levantamento *survey*, por meio de um questionário, com o intuito de entender como os alunos, que estão cursando a EsPCEEx no ano corrente, enxergam o Instagram da escola. Como resultado, são apresentadas sugestões para aprimorar a comunicação institucional da escola.

**Palavras-chave:** Instagram; EsPCEEx; calendário editorial; conteúdo; gerações.

## ABSTRACT

The Army Cadet Preparatory School (EsPCEEx) is the only gateway to the future career officers of the Brazilian Army's war military education line. In order to advertise the activities that occurred at school, EsPCEEx uses Instagram as the main form of institutional dissemination. In this sense, the article has as its central theme to investigate the way the student's student preparatory body perceives the school's institutional communication through Instagram and the possible ways to think about content aligned with the generation that will be Provide the admission contest. The objective is to analyze the institutional communication of EsPCEEx on Instagram, in order to propose solutions aligned with the entering public persona. The research presents two complementary methodologies being a bibliographic research and the elaboration of a questionnaire with students who are attending the school year. For the achievement of this work, the bibliographic study resorted to some authors such as Rose Marie Santini (2020), José Van Dijck (2021), Paulo Faustino (2021), Byung-Chul Han (2022) and Anna Remembeke (2022), among others, with the objective of deepening more about the problem that this article proposes to study. Also, a survey was conducted through a questionnaire, in order to understand how students, who are attending Espcex in the

<sup>1</sup> Major do Exército Brasileiro. Possui o Curso de Operações Psicológicas e o Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais da Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (EsAO). Aluno do Curso de Comunicação Social do Centro de Estudos de Pessoal/Forte Duque de Caxias. E-mail: [paulogomes.pinto@eb.mil.br](mailto:paulogomes.pinto@eb.mil.br). Orientação do artigo: Profa. Dra. Raquel Timponi (CEP/FDC).

current, see the school's Instagram. As a result, suggestions will be presented to improve the school's institutional communication.

**Keywords:** Instagram; EsPCEx; editorial calendar; content; generations.

## 1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade altamente conectada e dependente da Internet e das telas de *smartphones*. Para chegar no momento atual, tivemos alguns marcos importantes na formação da Internet. A criação da *World Wide Web* (www), em 1989, por Tim Berners-Lee, e o surgimento da *Web 2.0*<sup>2</sup> foram essenciais nesse percurso, no sentido de possibilitar o armazenamento gradual de dados em rede por parte dos usuários. No entanto, vinte anos após a criação da *Web 2.0*, verifica-se que a antiga visão de uma Internet colaborativa, na qual todos os usuários teriam voz e por consequência o mundo seria mais democrático, não se concretizou efetivamente. No lugar das grandes corporações e veículos midiáticos, as *big techs* passaram a dominar a lógica de produção e visualização dos dados, com a forma de organização de infraestrutura das plataformas. Para Carlos d`Andréa:

"plataforma online" é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas - em geral nomeadas como servidores "na nuvem" -, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros. (ANDRÉA, 2020, p.14)

Essa infraestrutura das plataformas fez com que as cinco grandes empresas norte-americanas se estabelecessem no mercado, as chamadas *Big Five* (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Meta e Microsoft). Nos dias atuais, Internet está estruturada nessas plataformas, dificilmente se "navega" fora desse "ecossistema de plataformas" criado por essas grandes empresas de tecnologia, contrariando, portanto, aquela visão romântica que foi presumida no começo da *Web 2.0*, em uma promessa de democratização dos meios pela internet.

No sentido de compreender como as plataformas *online* têm afetado a sociedade, a autora José Van Dijck (2018, p.4) explica que o termo " 'plataformização da sociedade' [...] refere-se a uma sociedade em que o tráfego social e econômico é cada vez mais canalizado [...] por um ecossistema de plataforma online global [...]"<sup>3</sup>. (tradução nossa).

<sup>2</sup> Web 2.0 é um termo que nasceu em 2004 e é usado para denominar a segunda geração da World Wide Web, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma", redes sociais e Tecnologia da Informação.

<sup>3</sup> No original: "platform society" [...] The term refers to a society in which social and economic traffic is increasingly channeled by an [...] global online platform ecosystem

A fim de atrair mais usuários para as plataformas, as *Big Five* passaram a utilizar algoritmos<sup>4</sup> para oferecer um conteúdo exclusivo e direcionado ao cliente. Esse procedimento empregado nas plataformas é explicado de forma mais didática por José Van Dijck (2018, p.9) "uma plataforma é alimentada com **dados**, automatizada e organizada por meio de **algoritmos** e **interfaces**"<sup>5</sup>. (grifo do autor, tradução nossa)

Neste contexto, as novas gerações que se habituaram a consumir conteúdos diversos de comunicação, entre vídeos, áudios, e informações disponíveis nas plataformas de mídias sociais e elementos que estejam mais próximos dos produtos culturais e da lógica do *streaming*. Dessa maneira, é válido compreender que a comunicação institucional deve ser pensada também de forma mais aproximada com a cultura dessas gerações, a fim de promover o engajamento efetivo e conseguir obter sucesso na interação com as mensagens publicadas.

Para isso, é preciso, no âmbito do Exército Brasileiro, pensar em um plano de comunicação institucional, de modo a compreender as possibilidades e limitações das mídias sociais para a Comunicação Social em suas diferentes Agências Classes A, B e C<sup>6</sup>.

Atualmente a EsPCEEx é a única porta de entrada para os futuros Oficiais de Carreira da Linha de Ensino Militar Bélico do Exército Brasileiro. Assim, com o intuito de dar publicidade à EsPCEEx, a escola utiliza as plataformas de mídias sociais Instagram e Facebook, além do site oficial como forma de divulgação institucional. O uso das plataformas *online* também abre possibilidade de se fazer publicidade sobre a profissão militar, de modo a motivar e angariar mais candidatos interessados a realizar o concurso. Todavia, observa-se, de primeira análise, um desalinhamento das produções de conteúdo com o público-alvo de futuros ingressantes. Para tanto, é preciso realizar o planejamento de um calendário editorial para a composição dos conteúdos do Instagram da escola que esteja mais próximo às necessidades do público, de maneira a estabelecer uma comunicação mais assertiva.

Neste sentido, o artigo busca compreender os seguintes problemas elencados: **como o corpo discente da EsPCEEx percebe a comunicação institucional da escola pelo Instagram? E quais os possíveis caminhos para se pensar em uma comunicação alinhada com a geração que irá prestar o concurso de admissão da Escola Preparatória de Cadetes do Exército?**

<sup>4</sup> Conjunto de normas e diretrizes que um programa de computador dispõe para executar as suas tarefas.

<sup>5</sup> No original: a platform is fueled by *data*, automated and organized through *algorithms* and *interfaces*

<sup>6</sup> O Exército Brasileiro divide as agências de comunicação social em três tipos: A, B e C. Essas agências são todas as Organizações Militares (OM) do Exército Brasileiro e, apesar da divisão, todas possuem a capacidade de realizar as atividades de relações públicas e de divulgação institucional.

Para atender às questões propostas, a pesquisa tem como objetivo geral: analisar a comunicação institucional da EsPCEEx veiculada no Instagram, de modo a propor caminhos alinhados com o *persona* de um público ingressante.

Com o propósito de viabilizar o alcance do objetivo geral, foram formulados objetivos específicos relacionados, que propiciarão a construção do raciocínio que fundamentou essa pesquisa: realizar um levantamento por meio de questionário (*survey*) junto ao corpo discente da EsPCEEx sobre suas percepções acerca da comunicação por este canal, de modo a promover uma real percepção da visão dos alunos sobre o perfil do Instagram; levantar propostas para uma futura construção de agenda editorial (calendário de conteúdo, editorias e quadros) para o Instagram da EsPCEEx; e contribuir para os estudos da comunicação institucional e projeção da imagem do Exército para o público ingressante na Força.

Para isso, o caminho a ser percorrido é discutir o conceito da cultura da plataformização (Nieborg, Duffy, Poell, 2010; Van Dijck, 2021) como vem interferindo as novas gerações, bem como a maneira de produção do Instagram, pensada para a comunicação institucional. Em seguida, aborda-se a questão geracional (Prensky, 2001, 2013) como elemento fundamental para a composição do conteúdo de acordo com os hábitos culturais e como os algoritmos estão influenciando na formação do gosto (Santini, 2020). E, por fim, busca-se retomar a importância da gestão e do planejamento do conteúdo, de modo a levantar elementos que possam ser utilizados na composição de um futuro calendário editorial, estruturado de acordo com o público adequado (Rez, 2016).

## **2. CULTURA DA PLATAFORMIZAÇÃO E PRODUÇÃO DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Pode-se dizer que, atualmente, a Internet está estruturada em uma lógica de organização de plataformas e dificilmente se “navega” fora desse “ecossistema de plataformas”, criado por grandes empresas de tecnologia. Com o intuito de sustentar esse ecossistema, as GAMAM<sup>7</sup> planejaram e criaram uma infraestrutura dentro da web, que serve de alicerce para o funcionamento das plataformas. Esse fato é descrito por José Van Dijck:

Os serviços de infraestrutura (presentes nas plataformas) incluem mecanismos de pesquisa e navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, e-mail e mensagens instantâneas, redes sociais, redes de publicidade, lojas de aplicativos, sistemas de pagamento, serviços de identificação, análise de dados, hospedagem de

<sup>7</sup> Acrônimo dado às grandes empresas de tecnologia da *web*: Google, Apple, Meta, Amazon e Microsoft.

vídeos, serviços geoespaciais e de navegação e um número crescente de outros serviços.<sup>8</sup> (DIJCK, 2018, p.13, tradução nossa)

De modo mais simplificado, as *big techs* funcionam de maneira a comandar a infraestrutura mais robusta da *web* e essa lógica comporta serviços de empresas menores. A exemplo, ao se utilizar o aplicativo Canva.com para a elaboração de artes para os conteúdos digitais, é necessário estar logado no email do Gmail como cadastro na plataforma, ou então, um serviço de geração de roteiro por inteligência artificial depende do recurso da interface de programação aberta do ChatGPT, disponibilizado para as empresas menores.

Neste sentido, é válido apresentar o conceito de “sociedade de plataformas” que a autora José Van Dijck (2018) traz como explicação para essa sociedade que vive conectada à Internet e que, por sua vez, a *web* está sustentada por essas plataformas. Porém, as plataformas são apenas sistemas que aproximam pessoas, muito pelo contrário, as plataformas existem para gerar lucro para as empresas que as criaram, Carlos d’Andréa descreve essa questão:

as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. [...] enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online. (ANDRÉA, 2020, p.18)

A fim de elucidar o funcionamento e a lógica utilizada na plataformização da *web*, Van Dijck (2018) explica que a plataforma *online* é projetada para realizar uma coleta sistemática dos dados, através das interações ocorridas entre os usuários. De posse dessas informações, os algoritmos realizam o processamento e a organização. À vista disso, pode-se dizer que esse *modus operandi* das plataformas tem mudado as relações sociedade e elementos culturais.

Posto isso, ao se analisar as relações sociais modificadas pelas plataformas, verifica-se que os algoritmos detêm um papel considerável nessa questão. Um exemplo factual dessa mudança se dá nas plataformas sociais, como Facebook ou Instagram, quando sugere pessoas que podem ser “amigas” do usuário, dono do perfil. Esta indicação somente acontece devido ao tratamento dos dados processados pelo algoritmo, que foram coletados pela plataforma social.

<sup>8</sup> No original: Infrastructural services include search engines and browsers, data servers and cloud computing, email and instant messaging, social networking, advertising networks, app stores, pay systems, identification services, data analytics, video hosting, geospatial and navigation services, and a growing number of other services.

Outrossim, com relação a influência que as plataformas exercem sobre os elementos culturais, observa-se que a Indústria Cultural deixou de utilizar as plataformas apenas como um meio de divulgação de produtos, para se tornar dependente desse sistema. Segundo David B Nieborg, Brooke Erin Duffy e Thomas Poell (2020): “[...] tanto os produtores culturais tornam-se ‘dependentes da plataforma’ como as mercadorias culturais ficam abertas à constante revisão, reformulação e redistribuição”<sup>9</sup> (tradução nossa). Deste modo, as plataformas fazem uma curadoria por meio dos algoritmos, oferecendo aos usuários os conteúdos culturais que “mais lhes agradam”. Essa sistemática, transformou a forma de se produzir conteúdo, na atualidade os produtores procuram elaborar produtos que satisfaçam o raciocínio existente nos algoritmos, para, assim, conseguir com que seus trabalhos tenham maior visualização dentro das plataformas, em virtude dos algoritmos.

Todo esse processo de ingerência produzida pelos algoritmos têm sido amplamente discutido na sociedade. O autor Tarleton Gillespie (2018, p. 97) afirma que “os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para nós[...]”. Em vista disso, têm-se que atualmente um *software* que decide o que é importante para o usuário, ou mesmo qual conteúdo cultural é do gosto do usuário. No entanto, a lógica utilizada nos algoritmos não é de domínio público. As empresas donas das plataformas não divulgam os seus algoritmos e isso é bem explicado por Gillespie:

Um provedor de informações como o [antigo] Twitter [hoje X] não pode ser muito mais explícito ou preciso quanto ao funcionamento de seus algoritmos. Fazê-lo seria dar meios para que seus concorrentes duplicassem e superassem seu serviço facilmente, além de exigir uma explicação mais técnica do que a maioria dos usuários está preparada para receber. Isso prejudicaria a capacidade de mudança dos critérios conforme necessário, mas acima de tudo, forneceria um roteiro para quem quisesse “burlar o sistema” e colocar seus sites no topo dos resultados de pesquisa ou fazer suas hashtags aparecerem na lista de “Trendings”. (GILLESPIE, 2018, p.104)

Diante dessa conjuntura, verifica-se que as plataformas *online* exercem um papel relevante em nossa sociedade. Corroborando com tal afirmação, Byung-Chul Han (2022) explicita que “(estamos vivendo hoje o) regime da informação (que é) a forma de dominação na qual informações e seu processamento por algoritmos e inteligência artificial **determinam decisivamente processos sociais, econômicos e políticos.**”(2022, p. 6, grifo nosso).

Posto isto, é fundamental que a área da Comunicação Social utilize as plataformas de mídias sociais no intuito de divulgar as informações institucionais, considerando esses

<sup>9</sup> No original: [...] both cultural producers becoming “platform-dependent” and cultural commodities being open to constant revision, redesign, and redistribution.

elementos. Entre as diversas plataformas existentes na *web*, observa-se que o Instagram é amplamente utilizado no Brasil, segundo Paulo Faustino (2021, p.5):

o Instagram é hoje a segunda maior rede social do mundo.[...] Quando falamos do Brasil, deveremos ter em consideração não apenas os 64 milhões de utilizadores ativos na plataforma, mas principalmente o fato de que em estudos recentes, cerca de **25% dos internautas brasileiros afirmaram que o Instagram é a sua rede social mais utilizada.** (FAUSTINO, 2021, p.5, grifo do autor)

O Instagram foi registrado oficialmente em 6 de outubro de 2010. Esse aplicativo de *smartphone* foi criado com o objetivo de ser uma rede social online de compartilhamento de fotos. Como forma de atrair usuários, o *app* do Instagram possuía alguns filtros pré-definidos para utilizar nas fotografias que seriam publicadas. Desde a sua criação, até os dias atuais, o Instagram sofreu inúmeras mudanças. Segundo Rafael Terra: “[...] as redes sociais mudam constantemente, e o Instagram não é exceção.” (2021, p. 25). Nos dias de hoje, o Instagram possui várias formas de publicações, como fotos, *reels*, *stories*, IGTV e live.

Em meio à enorme possibilidade que a plataforma Instagram apresenta para a publicação de conteúdos, para que um perfil obtenha sucesso no Instagram é necessário que esse perfil seja visto. Entretanto, não se deve publicar qualquer coisa somente por publicar; é necessário que se faça um planejamento sobre as publicações. Paulo Faustino (2021) assegura a necessidade de planejamento: “para uma estratégia de conteúdo eficaz no Instagram, **criar um calendário editorial** de conteúdo é fundamental. Para facilitar o seu trabalho de criação de conteúdo, é **importante criar um planejamento editorial** prévio” (grifo nosso).

Com o propósito de utilizar a plataforma do Instagram para divulgação institucional, o Exército Brasileiro procurou regulamentar o uso dessa plataforma, a fim de dar publicidade às suas ações. Para isso, instituiu a Portaria nº 453, de 19 de junho de 2021, que diz respeito às Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Exército Brasileira. Nesse documento, o Estado-Maior do Exército padroniza a utilização do Instagram:

**Instagram** – mídia social com foco em imagens e vídeos curtos, podendo ser utilizada para a divulgação das atividades operacionais do Exército. O **Instagram** não permite personalizações da página e criação de grupos, porém, permite, com a utilização das **hashtags**, a catalogação do conteúdo, facilitando a busca por parte do usuário. Antes de se optar pela criação de perfil nesta mídia, deve-se analisar se a atividade-fim da OM tem a possibilidade de ser retratada por meio de fotos e pequenos vídeos (BRASIL, 2021)

Neste sentido, a padronização quanto ao uso do Instagram, com foco no operacional, parece destacar elementos que são facilmente representáveis em vídeo, pois sabe-se que o algoritmo do Instagram prioriza vídeos para melhor entrega e visibilidade do conteúdo. Assim, ainda que a portaria do EB instrua de forma genérica o uso do Instagram, é necessário que o

militar responsável pela Comunicação Social saiba administrar perfil da Organização Militar, com estudo e planejamento eficaz, para que se alcance o público-alvo elencado (persona).

### 3. QUESTÃO GERACIONAL

Outro elemento que deve ser considerado com relação à produção de conteúdo é o público receptor e a questão geracional diante da cultura das plataformas. Como a sociedade está em constante mudança, devido a acontecimentos políticos, culturais e socioeconômicos, tais acontecimentos moldam a visão de mundo e a forma de pensar, agir e de se relacionar entre os indivíduos.

Os estudos geracionais nas Ciências Humanas são assunto complexo, visto que existe uma série de variáveis que incidem no objeto de estudo. Karl Mannheim foi um dos primeiros sociólogos a abordar essa questão geracional, em seu livro publicado em 1926: “Das Problem der Generationen in der Kunstgeschichte Europas” (O problema das gerações na história da arte da Europa). Sobre o assunto das gerações, o sociólogo alerta sobre a complexidade do estudo e aponta a existência de três *status* de geração que devem ser considerados dentro da análise geracional:

distinção entre as categorias “situação da geração”<sup>10</sup>, “geração enquanto realidade”<sup>11</sup> e “unidade de geração”<sup>12</sup>, é importante e na verdade indispensável para qualquer análise mais profunda, pois nunca podemos compreender os fatores dominantes nesse campo sem estabelecermos essa distinção. Se falamos simplesmente de “gerações” sem qualquer qualificação, arriscamo-nos a confundir fenômenos puramente biológicos com outros que são produtos de forças sociais e culturais (MANNHEIM, 1982, p. 94)

Apesar dessa complexidade que a temática em questão apresenta, muitos outros sociólogos se dispuseram a analisar esse assunto. Nos dias de hoje, encontramos a seguinte divisão das gerações pós Segunda Guerra Mundial: Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), geração X (nascidos entre 1965 e 1980), geração Y ou *millennials* (nascidos entre 1981 e 1996), geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) e geração alfa (nascidos a partir de 2010).

<sup>10</sup> De situação geracional entende-se ser pessoas que nascem dentro da mesma situação histórica cultural. Apesar de ser necessário considerar que os sujeitos se comportam de forma diferente e que podemos ter perfis diferentes no mesmo ambiente, por outro lado, existe o sentimento de pertencimento mútuo ao ano de nascimento próximo, ou seja, elementos culturais de uma geração passam a influenciar nos hábitos de consumo, por exemplo.

<sup>11</sup> Sobre “geração enquanto realidade” entende-se ser uma conexão geracional, ou seja, não é uma mera co-presença em uma mesma região histórica e social. Ocorre quando é criado um vínculo concreto entre membros de uma geração, através da exposição deles aos sintomas sociais e intelectuais de um processo de desestabilização dinâmica.

<sup>12</sup> Unidade de geração trata-se do *status* que mais se aproxima dos grupos concretos, pois possuem tendências formativas e intenções primárias incorporadas que, por sua vez, estabelecem um vínculo com as vontades coletivas.

Fugindo dessa visão usual, Marc Prensky (2001) traz uma perspectiva da questão geracional em seu artigo intitulado *Digital Natives, Digital Immigrants* (Nativos Digitais, Imigrantes Digitais). Nesse texto, o autor apresenta como o principal evento que marcou sociedade atual o grande avanço tecnológico ocorrido no final do século XX e início do século XXI, propondo, por conseguinte, uma nova classificação geracional, dividindo as gerações em dois grandes grupos: os “Nativos Digitais”<sup>13</sup> e os “Imigrantes Digitais”<sup>14</sup>. Dessa maneira, Prensky demonstra uma outra forma de observar a questão geracional.

Em meio às diversas visões sobre a questão geracional, as pesquisadoras Tracy Francis e Fernanda Hoefel (2018) ressaltam que: “os membros da **Geração Z** – genericamente, pessoas nascidas entre 1995 e 2010 – são verdadeiros **nativos digitais**: desde a mais tenra juventude, foram expostos à Internet, às redes sociais e aos sistemas móveis”<sup>15</sup> (tradução nossa, grifo nosso), unindo, portanto, os conceitos anteriormente apresentados.

Paralelamente a essa questão, ao considerar as concepções descritas acima aplicadas ao contexto do Exército Brasileiro, temos que, segundo o edital que regula as inscrições para o Concurso de Admissão (CA) da Escola Preparatória de Cadetes do Exército: “(o candidato deve) ter no mínimo, 17 (dezessete) e, no máximo, 22 (vinte e dois) anos de idade, completados até 31 de dezembro do ano da matrícula.”(Brasil, 2024). Sendo assim, estão aptos a realizar o concurso de admissão os jovens nascidos entre os anos de 2003 a 2008. Isto significa que os aspirantes a ingressar na ExPCEx são da Geração Z, portanto “nativos digitais”.

Essa geração, que está apta a realizar a concurso de admissão, foi criada de uma maneira totalmente diferente da nossa, de nossos pais e avós, uma vez que nasceram em um mundo repleto de aparatos tecnológicos e com as facilidades propiciadas pelas tecnologias digitais. Essa diferença também é abordada por Marc Prensky (2001):

Eles (os indivíduos da geração Z) passaram a vida inteira cercados e usando computadores, videogames, tocadores de música digital, câmeras de vídeo, telefones celulares e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. [...] Os jogos de

<sup>13</sup> Entende-se por “Nativos Digitais” as pessoas que passaram a vida toda rodeadas por aparatos tecnológicos, como: computadores, *tablets*, videogames, câmera, *smart phones*, etc. Ou seja, o mundo digital (*online*) faz parte da vida desses indivíduos.

<sup>14</sup> O conceito de “Imigrantes Digitais” trata-se de indivíduos que não nasceram no mundo digital, mas que, em algum momento de suas vidas, passaram a utilizar os aparatos tecnológicos. Seja por terem se encantado pela tecnologia, seja para usufruir das vantagens que ela traz. No entanto, sempre serão considerados “imigrantes” em um “mundo digital”.

<sup>15</sup> No original: Members of Gen Z—loosely, people born from 1995 to 2010—are true digital natives: from earliest youth, they have been exposed to the Internet, to social networks, and to mobile systems.

computador, o e-mail, a Internet, os celulares e as mensagens instantâneas são partes integrantes das suas vidas.<sup>16</sup> (PRENSKY, 2001, p.1, tradução nossa)

O fato de esses jovens terem nascido em um mundo hiper conectado e terem acesso a uma enorme gama de informações trouxe reflexos na maneira de agir dessa geração. Os nativos digitais passaram a se tornar dependentes da tecnologia, segundo Simone Emmanuel (2020, E-book Kindle, posição 13 de 36): “O aparato tecnológico se transformou em uma extensão do próprio corpo, que é capaz de fornecer uma gama de possibilidades ao portador, como entretenimento, informação, comunicação e assim uma autonomia que gera **profunda dependência**.” (grifo nosso).

Essa dependência é facilmente notada nos dias de hoje. Segundo reportagem de Luiz Paulo Souza (2023) na revista Veja, “atualmente, é difícil imaginar uma vida desconectada, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional [...] Os celulares inteligentes sozinhos somam 249 milhões, um número 20% maior do que o total da população.” Assim, os aparatos tecnológicos e as mídias sociais têm esse poder de causar dependência. No sentido de trazer uma explicação para o assunto, a autora Anna Lembke lembra que “a própria tecnologia é adictiva (viciante), com suas luzes pulsantes, seu estardalhaço musical, seu conteúdo ilimitado e a promessa, com uma participação contínua, de recompensas cada vez maiores.” (2022, E-book Kindle, posição 31 de 315).

Da mesma maneira, a liberação de dopamina pelo cérebro humano, durante o uso dos aparatos tecnológicos e das plataformas digitais, confirma a capacidade adictiva que essa tecnologia possui. A dopamina é um hormônio ligado a sensação de prazer, segundo Anna Lembke “os cientistas consideram a dopamina como uma espécie de moeda corrente universal para a avaliação do potencial adictivo de qualquer experiência. Quanto mais dopamina no sistema de recompensa do cérebro, mais adictiva é a experiência.” (2022, E-book Kindle, posição 10 de 315).

Com base no acima exposto, podemos inferir que, nos dias de hoje, os jovens utilizam indiscriminadamente os aparatos tecnológicos (smartphones, tablets, computadores, etc) para viver conectados ao mundo digital, seja pelo fato de ser algo natural a eles, uma vez que são nativos digitais, seja ainda pelo vício ocasionado pela tecnologia. Diante desse cenário, é fundamental que se utilize as plataformas digitais de forma planejada, a fim de interagir de forma assertiva com a juventude que almeja cursar a Escola Preparatória de Cadetes do Exército.

<sup>16</sup> No original: They have spent their entire lives surrounded by and using computers, video games, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age. [...] Computer games, email, the Internet, cell phones and instant messaging are integral parts of their lives.

#### 4. IMPORTÂNCIA DA GESTÃO E DO PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO

Com base no cenário anteriormente exposto, constata-se que as plataformas online dominaram a Internet e que as mídias sociais (como o Instagram) possuem uma importância significativa no Brasil. Também verifica-se quão indispensável é o constante uso da tecnologia em seu cotidiano, para as gerações que nasceram no mundo em que impera a lógica digital. Nesse sentido, as mídias sociais têm sido amplamente utilizadas para realizar uma divulgação institucional de empresas e instituições, pois oferecem a oportunidade de uma comunicação instantânea com inúmeras pessoas.

Contudo, essa comunicação deve ser planejada. Para que se atinja os objetivos estabelecidos, segundo Rafael Rez (2016), é necessário que se tenha “estratégia de conteúdo”, o que o autor define como a “prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico.” (Rez, 2016, p. 83). A importância do planejamento também é ressaltada por Rafael Terra (2021, p. 65): “Produzir conteúdo sem planejamento estratégico é trilhar o caminho do fracasso.”

Visto que é necessário realizar um planejamento para a gestão dos perfis das mídias sociais, deve-se, portanto, primeiramente estabelecer qual conteúdo será abordado no perfil da mídia social. Essa fase é denominada por Rafael Terra (2021) de definição da “Brand Persona”. Ainda sobre a construção do perfil, Paulo Faustino (2021) afirma que esse conteúdo que será abordado no perfil, deve ser algo orgânico. Ou seja, para que a mídia consiga angariar uma maior quantidade de seguidores, é necessário realizar postagens fiéis aos seus princípios e valores.

Em seguida, deve-se definir o público-alvo, também chamado por Rafael Rez (2016) de um “persona”. Uma mídia social, como o Instagram, existe inúmeros públicos-alvo e, por esse motivo, é necessário que se conheça os diferentes públicos que seguem o perfil. De acordo com Paulo Faustino (2021, p.12): “Nem todos os conteúdos têm como objetivo atingir o mesmo público-alvo. **Definir o seu público antecipadamente** pode ajudar você a produzir conteúdos direcionados a determinados tipos de público.” (grifo nosso). Para isso, novamente se faz necessário o planejamento das publicações do perfil.

Após a definição do perfil e o estabelecimento dos públicos-alvo que se pretendem alcançar, inicia-se a fase de planejamento de conteúdo. O calendário editorial é uma ferramenta muito importante de planejamento de conteúdo, segundo Paulo Faustino:

Esse calendário editorial permite a você ter uma visão mais global sobre os seus futuros conteúdos e preparar-se em antecipação para fotografar, realizar pesquisa, escrever textos, etc. Além de tudo isso, um calendário editorial é uma excelente forma de se manter pressionado para produzir seus conteúdos. (FAUSTINO, 2021, E-Book, p. 11)

Corroborando com a questão da importância de um calendário editorial, Rafael Rez defende que “toda empresa que desejar fazer a diferença no mercado precisa se valer de um calendário editorial.”(2016, p. 95). Ou seja, um planejamento editorial bem estruturado possibilita realizar um trabalho de forma mais assertiva, em outras palavras, obter engajamento dos seguidores. A definição de engajamento em uma rede social, para Rafael Rez é:

[Engajamento:] a ligação que um conteúdo estabelece com quem o consome. Pode ser externado instantaneamente, por meio de um comentário, um compartilhamento ou uma curtida, ou posteriormente, por uma indicação. O engajamento não significa necessariamente uma compra ou ação de consumo, mas, pelo menos, a indicação para que terceiros o façam. (REZ, 2016, p. 254)

Outro autor que frisa a importância do engajamento é Paulo Faustino. Para ele, o engajamento é essencial quando se trabalha na plataforma Instagram (2021, p. 45): “mais importante que o número de seguidores que você tem no Instagram, você precisa ter uma estratégia e **um alto nível de interação e engajamento** com seus seguidores.” (grifo nosso). Dito isto, faz-se necessário utilizar algumas estratégias nas publicações. No livro “Instagram marketing”, Rafael Terra (2021) lista cinco fundamentos para se criar conteúdos que motivam o engajamento dos usuários: utilidade pública, emoção, reforço as causas e valores, *storytelling*<sup>17</sup> e gatilhos mentais.

Portanto, pode-se inferir que, para uma melhor condução do perfil da EsPCEEx na plataforma do Instagram, é necessário conhecer o funcionamento das plataformas sociais, bem como compreender as implicações do uso dos algoritmos, entender as questões geracionais presentes na sociedade e conceber um planejamento condizente para se realizar uma divulgação institucional eficaz.

## 5. APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA

<sup>17</sup> Storytelling é quando se transforma a publicação da rede social em um conteúdo no formato de uma série. Dessa maneira os seguidores são instigados a acompanhar as futuras publicações, da mesma maneira que ocorre em um seriado de televisão. (JENKINS, 2009)

A pesquisa a que esse projeto se propõe a fazer possui uma natureza aplicada, buscando conceber soluções para uma melhor comunicação institucional da EsPCEEx no Instagram. Para isso, foi delineado um projeto de cunho exploratório, utilizando-se de procedimentos de coleta que perpassam uma pesquisa bibliográfica inicial, seguida da aplicação de um questionário com os alunos que estão cursando o ano letivo, para que possam propor sugestões para uma melhor comunicação institucional. Portanto, esse estudo preconiza uma pesquisa de natureza quali-quantitativa que tem como campo a Escola Preparatória de Cadetes do Exército.

Para se atingir os objetivos apresentados, são utilizadas duas metodologias complementares: 1) uma pesquisa bibliográfica, a fim de se fazer um breve apanhado sobre a legislação que regulamenta as postagens nas redes sociais digitais do Exército Brasileiro, os conceitos sobre a criação de persona, como utilizar as tecnologias de informação e comunicação, os efeitos das plataformas *online* na sociedade, o uso dos algoritmos pelas plataformas e suas consequências, as questões geracionais e a diferença entre as gerações; 2) uma pesquisa em questionário, para verificar com os alunos que estão cursando a EsPCEEx se as imagens publicadas na mídia Instagram durante o ano passado realmente representam as atividades da Escola.

Assim, de modo mais detalhado, é realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir de livros e artigos existentes, sobre os temas anteriormente mencionados, com o objetivo de aprofundar mais sobre a problemática que esse projeto se propõe a estudar.

Como procedimento de coleta, foi feito um levantamento *survey*, por meio de um questionário aos alunos da Escola Preparatória de Cadetes do Exército, no intuito de poder compreender as questões norteadoras deste artigo. Inicialmente foi conduzido um pré-teste do questionário, em uma pequena amostra, para, assim, saber se o mesmo estava sendo compreendido ou se havia dúvidas com relação às perguntas realizadas. Após essa etapa, foi realizada a pesquisa por meio do *Google Forms*, com 137 alunos. Atualmente o efetivo dos discentes da EsPCEEx são de 429, posto isto, a pesquisa apresentou 90% de confiabilidade com uma margem de erro de 5,79%. Esse método de levantamento de dados possui inúmeras facilidades e benefícios, como afirma Jorge Duarte:

a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. [...] que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas, sem discussão sobre elas. [...] é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele (o questionário), é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de

interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares. (DUARTE, 2005, p.67)

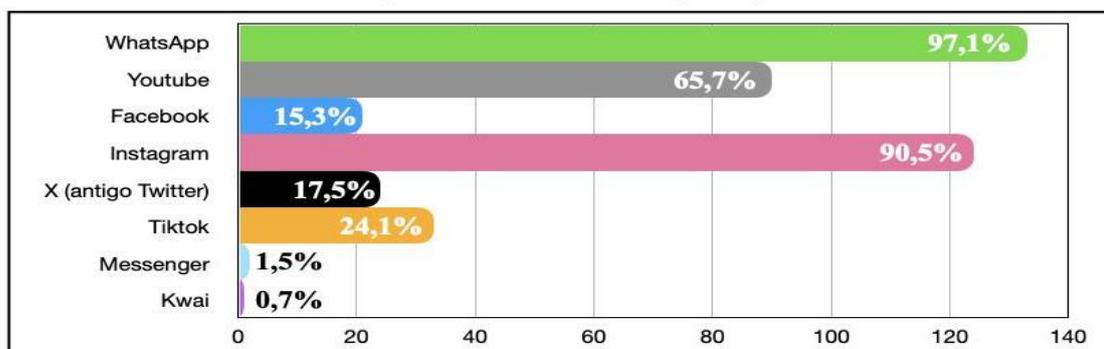
A pesquisa foi dividida em três blocos. A primeira bateria de questões tinha por objetivos compreender quais as plataformas sociais são mais utilizadas e o como os alunos se comportam na interação com as mídias digitais. Em seguida, buscou-se saber se os alunos consumiam o conteúdo do Instagram da EsPCEEx e quais suas percepções. Por fim, na última parte da pesquisa, foi realizada uma pergunta aberta, pedindo para que o aluno apresentasse sugestões para aprimorar as postagens do perfil da escola, com a finalidade de atrair mais jovens interessados em seguir a carreira militar. O resultado completo da pesquisa encontra-se disponibilizado no drive do Google<sup>18</sup>.

Após realizar a análise dos dados obtidos com o questionário e, tendo como base teórica o estudo bibliográfico realizado em um primeiro momento, serão realizadas algumas sugestões para aprimorar a comunicação institucional da EsPCEEx.

## 6. ANÁLISE E PRINCIPAIS ACHADOS

Do extrato da pesquisa, constatou-se que 95,6% dos alunos possuem perfil na plataforma Instagram. Também verificou-se quais redes sociais são mais utilizadas pelos discentes. No **Gráfico 1** abaixo, observa-se que a plataforma Instagram ocupa a segunda posição, perdendo somente para o aplicativo de conversas WhatsApp. Outro ponto interessante percebido neste gráfico é que a plataforma TikTok não é muito utilizada pelos alunos da EsPCEEx, o que divergiu da impressão inicial para a nova geração Z, indicando um padrão de uso distinto da geração alfa, mais propícia ao consumo do Tik Tok. Sendo assim, pode-se inferir que a plataforma Instagram é importante para a publicidade da instituição.

Gráfico 1: Quais as redes sociais você possui perfil ativo

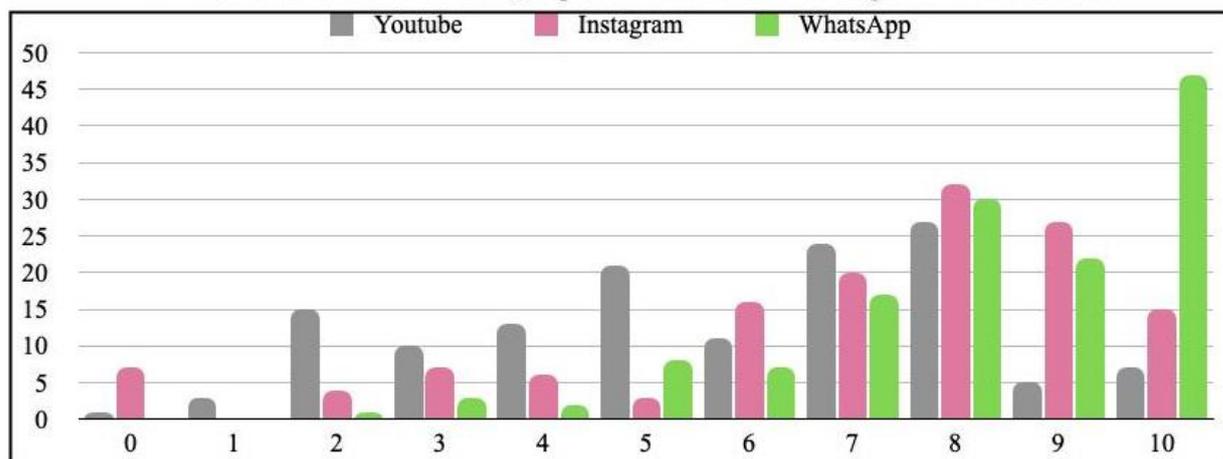


Fonte: elaborado pelo autor

<sup>18</sup> Link da pesquisa: <https://drive.google.com/file/d/1dKN0tnhcEt-vDDhuCclCCv7urwiYGY-l/view?usp=sharing>

Ainda observando o gráfico acima, percebe-se que as três principais plataformas utilizadas pelos discentes são WhatsApp, Instagram e YouTube. O **Gráfico 2** a seguir apresenta quanto os alunos consomem das três redes sociais mais indicadas por eles, em uma escala *likert* de 0 a 10.

Gráfico 2: Numa escala de 0 a 10, o quanto você consome as seguintes redes sociais:

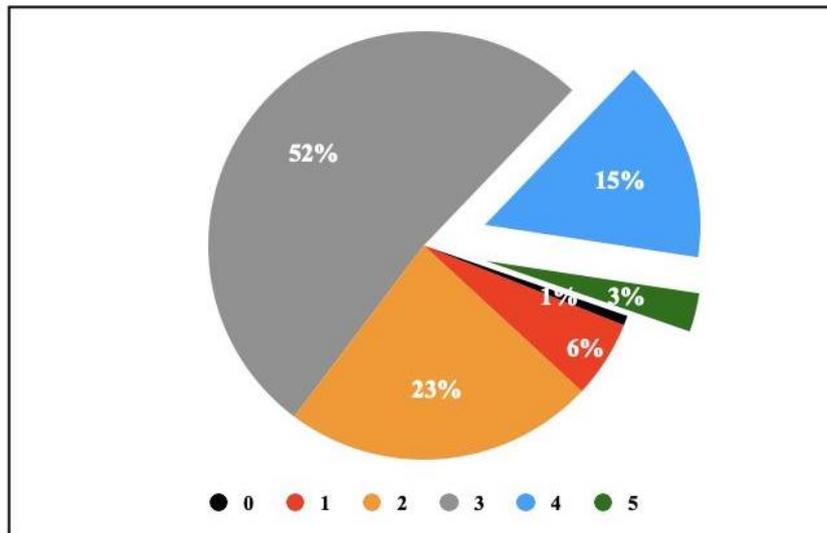


Fonte: elaborado pelo autor

Ao avaliar o **Gráfico 2**, observa-se que as plataformas WhatsApp e Instagram estão, em sua maioria, entre as notas 6 e 10, o que evidencia o fato dos alunos, nativos digitais, possuírem certa dependência dessas redes sociais. Assim, reforça-se a importância do uso da plataforma Instagram como meio de divulgação institucional para esse público.

No que se refere à quantidade de alunos que seguem o perfil EsPCEX, verificou-se que cerca de 91,6% dos discentes estão seguindo o perfil da escola no Instagram. No entanto, constatou-se que somente 53,3% acompanhavam o perfil da EsPCEX antes de passarem no concurso de admissão. Ao se questionar como os alunos consideram a comunicação institucional que a escola realiza no Instagram, tem-se que 82% consideram-na de média para ruim, conforme demonstra o **Gráfico 3** a seguir.

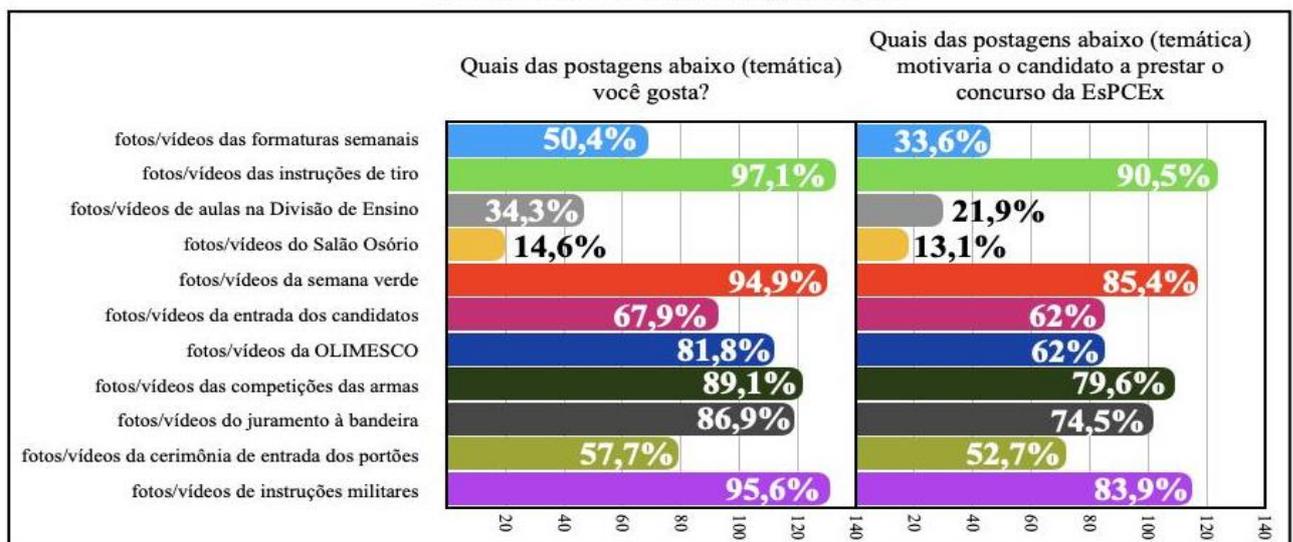
Gráfico 3: Numa escala de 0 a 5, como você considera que comunicação institucional no perfil @espcecx.exercito:



Fonte: elaborado pelo autor

Ademais, sobre a publicação da EsPCEX no Instagram, 65,7% afirmaram que existem muitas fotos de formaturas; mais da metade dos alunos respondeu que os posts do perfil da EsPCEX não representam o dia a dia do aluno e que percebem um certo descompasso nas publicações. Esses dados indicam a necessidade de um planejamento mais assertivo na divulgação institucional da escola, através do estabelecimento do desenho de um *persona* e de

Gráfico 4: Temáticas para as publicações



Fonte: elaborado pelo autor

um calendário editorial, pensados com base em um mapa da empatia

Com relação às postagens no perfil da EsPCEEx, foi perguntado aos alunos (**Gráfico 4**) quais temáticas mais os agradam e quais motivariam os candidatos que estariam estudando para realizar o concurso visando ingressar na escola.

O estudo do Gráfico 4, demonstra que existe um certo consenso das temáticas que agradam os discentes da escola e das que motivariam os candidatos a realizarem o concurso. Desse modo, tem-se que os conteúdos mais apontados seriam os que exprimem as atividades tipicamente militares, como as instruções de tiro, o juramento à bandeira e as atividades da semana verde.

Ao pedir para que os alunos apresentassem sugestões, com o intuito de aprimorar as publicações do perfil da Espcex no Instagram e, assim, atrair mais jovens interessados em seguir a carreira militar, foram levantadas diversas observações. Muitos alunos sugeriram uma maior periodicidade nas publicações, como ressalta a seguinte resposta: “Maior frequência de postagens. Mais postagens retratando a rotina do aluno e as atividades que a escola oferece”.

Também questionaram a falta de autenticidade, com relação às postagens alusivas à rotina vivida pelo aluno. Para os discentes as publicações não demonstram o dia a dia do aluno da EsPCEX, como descrito na seguinte resposta: “Os posts não retratam a corrida rotina que o aluno vive, tão pouco os desafios que internamente ele encontra. Creio que as publicações poderiam deixar mais evidente a realidade (cansaço, exigências constantes, obstáculos que o aluno precisa ultrapassar, rotina de estudo, semanas verdes...)”.

Outro ponto interessante observado nas respostas é que os alunos sugerem que sejam postados mais vídeos e não somente fotos, como ressalta a seguinte resposta: “No insta só tem foto, vídeo chama mais atenção e passa uma mensagem mais ‘aprimorada’”. Além disso, os discentes sugerem que se explorem depoimentos dos próprios alunos, com o intuito de retratar de forma mais fidedigna a perspectiva do aluno: “Materiais em vídeo mostrando a perspectiva do aluno com este sendo quem expõe sua própria visão”.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa mostrou que os alunos não consideram a comunicação institucional da escola muito boa. Portanto, é necessário que a EsPCEEx trace estratégias para uma comunicação eficaz, buscando estabelecer uma conexão com as gerações mais novas e assim realizar de forma efetiva uma comunicação institucional.

Nesse sentido, seria interessante estabelecer os tipos de persona que a EsPCEEx pretende se comunicar. Por ser um perfil institucional, a escola se comunica com diversos

grupos. O estudo, no entanto, focou somente nos alunos, que em 2023 foram candidatos e portanto pertencem a geração Z. Sendo assim, é necessário montar o *persona* deste público, a fim de se estabelecer um norte nas publicações da EsPCEX no perfil do Instagram.

Outro ponto importante levantado seria a divisão das postagens por assuntos, também denominados de editorias, dentro do perfil da EsPCEX. As editorias organizam as publicações e facilitam tanto para quem planeja, quanto para quem consome o perfil. Assim sendo, baseado nas respostas dos alunos, seria interessante montar editorias como: as dúvidas que os candidatos têm sobre a vida do aluno; a rotina do aluno da EsPCEX; dicas sobre preparo físico para o concurso; instruções militares, curiosidades da escola; história da EsPCEX.

Após definir as editorias, é possível realizar o planejamento de um calendário editorial, estabelecendo alguns quadros que abarcam um ou mais dos assuntos relacionados ao *persona*. Dessa maneira, um exemplo de calendário seria: na segunda-feira poderia se abordar dicas para os candidatos que estão estudando para o concurso; na terça-feira, seriam feitas publicações contando a história da escola; na quarta-feira, o foco das postagens seria as instruções militares; na quinta-feira, o tema dos *posts* seria a rotina do aluno da EsPCEX; na sexta-feira, a publicação abordaria as curiosidades sobre escola; no sábado, uma dica sobre a preparação física para o concurso juntamente com uma contagem regressiva para o dia da prova de admissão; e no domingo, uma “caixinha” de perguntas para levantar as dúvidas que o seguidores gostariam de saber.

Vale lembrar, que para obter um maior alcance entre os usuários da plataforma Instagram, é aconselhável publicar mais vídeos curtos, uma vez que o algoritmo dessa rede social foi reformulado e atualmente entrega aos usuários os perfis que postam mais vídeos em detrimento dos perfis que postam mais fotos. Além disso, deveria se buscar sempre realizar postagens explorando a empatia e o apelo emocional. Tal medida humaniza os alunos e atrai mais seguidores para o perfil da escola. Esses elementos poderiam ser utilizados em um quadro em vídeo que mostrasse a rotina da escola pela perspectiva dos alunos, o que tem sido uma perspectiva adotada por outras escolas do Exército, como por exemplo o IME, com o quadro Imeanos.

Por fim, seria interessante confeccionar um calendário editorial para ter uma comunicação mais efetiva e consistente. A informação deve ser planejada e divulgada de maneira constante, tendo em vista que o perfil que publica mais é mais visto e, por consequência, consegue mais alcance dentro da plataforma.

## REFERÊNCIAS

ANDRÉA, Carlos D'. **Pesquisando Plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador: Editora da UFBA, 2020. 14, 18 e 20p. ISBN 978-65-5630-009-2.

BRASIL. Exército. Gabinete do Comandante. **Portaria - C Ex nº 1.474, de 11 de fevereiro de 2021.** Aprova o Regulamento da Escola Preparatória de Cadetes do Exército (EB10-R-05.008), 2ª Edição, 2021. Brasília, 2021.

BRASIL. Exército. Gabinete do Comandante. **Portaria - EME/C Ex nº 453, de 19 de julho de 2021.** Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro. Brasília, 2021.

BRASIL. Exército. Gabinete do Comandante. **Portaria - DECEX / C Ex Nº 535, de 12 de março de 2024.** Aprova as Instruções Reguladoras do Concurso de Admissão e da Matrícula no Curso de Formação e Graduação de Oficiais de Carreira da Linha de Ensino Militar Bélico - EB60-IR-15.001 (IRCAM/CFO/LEMB). Brasília, 2024.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society:** Public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018. 12p.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

EMMANUEL, Simone Parente Cummerow. **Geração Z:** Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital. Rio de Janeiro: Copyright Simone Parente Cummerow Emmanuel, 2020. E-book Kindle

FAUSTINO, Paulo. **Instagram Marketing:** Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories. São Paulo: Copyright Paulo Faustino, 2021. E-book

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. **'True Gen':** Generation Z and its implications for companies. **mckinsey.com**, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>. Acesso em: 11 maio 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação; Traduzido por Susana Alexandria. São Paulo: ALEPH, 2009.

GILLESPIE, Tarleton. "The relevance of algorithms". **Media Technologies:** Essays on Communication, Materiality, and Society. Traduzido por Amanda Jurno. São Paulo: Revista Parágrafo. 2018. 97, 104 p.

GIULIANI, Thaís. **A Geração Z e o modelo de aprendizagem Zímago:** Como preparar os jovens para enfrentar os desafios da vida adulta. Porto: Editora Lisbon Press, 2022. E-book Kindle.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia:** digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Vozes, 2022. E-book Kindle.

LEMBKE, Anna. **Nação dopamina:** por que o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar. tradução Elisa Nazarian. São Paulo : Vestígio, 2022. E-book Kindle.

MANNHEIM, Karl. **O problema sociológico das gerações** [Tradução de Cláudio Marcondes], *In*: FORACCHI, Marialice M. (org). Karl Mannheim: Sociologia, São Paulo, Ática, 1982. p. 67-95.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTINI, Rose Marie. **O Algoritmo do Gosto** (Vol. 1): Os Sistemas de Recomendação Online e Seus Impactos no Mercado Cultural. Curitiba: Editora Appris, 2020.

SOUZA, Luiz Paulo. Brasil tem mais smartphones do que habitantes, aponta levantamento: Computadores, notebooks, tablets e celulares inteligentes somam 464 milhões. **Veja**, 27 abr 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/brasil-tem-mais-smartphones-do-que-habitantes-aponta-levantamento>. Acesso em: 31 maio 2024.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing:** como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2021. 65p.

YONESHIGUE, Bernardo. Como o TikTok atua no cérebro dos jovens para viciá-los nos vídeos curtos e personalizados: Estudo mostrou que a rede social ativa áreas ligadas à sensação de prazer, e especialistas explicam que esse resultado rápido dificulta a mudança de foco para atividades mais complexas. **O GLOBO**, 5 abr 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/noticia/2022/04/como-tiktok-atua-no-cerebro-dos-jovens-para-vicia-los-nos-videos-curtos-personalizados-25462099.ghml> . Acesso em: 24 jul. 2024.