

PRÁTICAS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO INSTAGRAM COM FOCO NO ENGAJAMENTO ¹

Information management practices on Instagram with a focus on engagement

Maria Eloiza Pereira de Araujo²

Orientação: Prof. Dr. Diego Andres Salcedo³

RESUMO

A pesquisa partiu das premissas de que a relevância das mídias sociais no cenário contemporâneo exige mais do que a simples presença online e que certas aplicações sistemáticas de princípios da Gestão e da Ciência da Informação podem transformar a comunicação digital em interações autênticas e sustentáveis. Teve como objetivo explorar as práticas de gestão da informação para o engajamento no Instagram. Caracterizou-se como uma pesquisa exploratória e bibliográfica. Realizou a coleta de dados na Base de Dados em Ciência da Informação, entre os anos de 2024 e 2025, bem como aplicou critérios de recuperação da informação por meio de termos indexadores. O levantamento resultou numa amostra ampla de 11 artigos científicos e foi analisada uma amostra reduzida de 5 artigos científicos. Identificou na análise que o engajamento no Instagram é resultado de um modelo estratégico dual. Por um lado, a construção de uma base de valor através da curadoria de conteúdo, transparência e padronização da comunicação, que estabelece confiança com o público. Por outro, a dinamização dessa base por meio de uma gestão proativa e orientada por dados, utilizando métricas da plataforma para analisar o desempenho, compreender a audiência e refinar continuamente as ações. Concluiu que o engajamento no Instagram não é um resultado eventual, mas uma consequência gerenciável da aplicação de práticas de gestão de informações que permitem evoluir de uma atuação reativa para um planejamento estratégico.

Palavras-chave: gestão da informação; engajamento; instagram; mídias sociais; redes sociais digitais.

ABSTRACT

The research was based on the premise that the relevance of social media in the contemporary landscape requires more than a simple online presence and that certain systematic applications of Management and Information Science principles can transform digital communication into authentic and sustainable interactions. The objective was to explore information management practices for engagement on

Instagram. It was characterized as exploratory and bibliographical research. Data were collected from the Brazilian Information Science Database between 2024 and 2025, and information retrieval criteria were applied using index terms. The survey resulted in a broad sample of 11 scientific articles, and a smaller sample of 5 scientific articles was analyzed. The analysis identified that engagement on Instagram is the result of a dual strategic model. On the one hand, the construction of a value base through content curation, transparency, and standardization of communication, which establishes trust with the audience. On the other hand, the dynamic nature of this base is achieved through proactive, data-driven management, using platform metrics to analyze performance, understand the audience, and continually refine actions. The study concluded that engagement on Instagram is not a one-time outcome, but a manageable consequence of applying information management practices that enable the evolution from reactive action to strategic planning.

Key-words: information management; engagement; instagram, social media, digital social networks.

1 INTRODUÇÃO

Com a consolidação da era digital observam-se modificações substanciais não somente na estrutura das relações sociais, mas, de modo preponderante, nas práticas que norteiam o mercado. Tal fenômeno é impulsionado pela Internet, que mitigou as distâncias geográficas, sociais e econômicas, permitindo que indivíduos, previamente isolados, possam interagir globalmente.

Sob essa perspectiva Castells (2002 p. 57) sugere que “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais.” Ainda conforme o autor as tecnologias de informação e comunicação como a internet, não são meras ferramentas, mas também a criação de espaços de interação social e formação de comunidades baseadas em interesses e afetos.

O cotidiano global foi profundamente alterado por inúmeras transformações nas últimas décadas, com impactos notáveis nas esferas da comunicação, das relações interpessoais e das transações comerciais, “Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores.” (Castells, 2003, p.8). E assim, com a democratização das ferramentas digitais, houve a redefinição das estratégias de mercado.

Em decorrência disso, Walter Longo (2014, p. 21) adverte que "Agora, não podemos mais nos diferenciar pela tecnologia. Todos têm acesso e possuem o superpoder digital que indica o fim da vantagem competitiva baseada apenas na tecnologia",

De forma complementar, no campo das interações sociais, Raquel Recuero (2009, p. 24) argumenta que a mudança mais profunda é justamente o uso dessas ferramentas para novas formas de interação, sendo "a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador" a mais significativa. Acessíveis antes somente por meio de sites, vários serviços migraram para o ambiente móvel com sites adaptados, aplicativos próprios e redes sociais criadas para esse formato, como o Instagram.

Nesse sentido, as redes sociais se apresentam como plataformas estratégicas para a divulgação de produtos e serviços permitindo que empresas expandam sua comunicação e capturem novos clientes. Elas oferecem uma variedade de recursos projetados para atingir esses objetivos. Para isso, é essencial promover interações constantes e genuínas tanto com seus seguidores quanto com potenciais clientes, pois é esse engajamento que constrói uma comunidade forte, "essa interação ou engajamento é essencial para você aumentar a visibilidade do seu conteúdo e ganhar alcance nas suas postagens" (Munhoz, 2020, p. 101).

Nesse contexto, para que a interação seja de fato constante e genuína, e não apenas uma tentativa dispersa de comunicação, emerge a necessidade de práticas estruturadas de gestão da informação. Os rastros e vestígios deixados pelos usuários, como mencionado por Recuero (2009), não são apenas evidências de capital social, mas também dados valiosos. A gestão eficaz dessa informação permite decodificar os padrões de comportamento da audiência, compreender suas preferências e, conseqüentemente, nutrir o engajamento de forma estratégica e assertiva.

A gestão da informação, nesse âmbito, transcende a mera coleta de dados. Trata-se de um processo cíclico que envolve o monitoramento de métricas (alcance, impressões, taxa de engajamento), a análise do perfil demográfico e comportamental dos seguidores, a interpretação qualitativa de comentários e mensagens diretas e, por fim, a aplicação desse conhecimento na criação de conteúdo relevante e em interações personalizadas. Ao gerir sistematicamente o fluxo informacional gerado na

plataforma, uma marca deixa de atuar de modo reativo e passa a construir de maneira proativa uma comunidade engajada, alinhada aos seus valores e objetivos.

Em um cenário movido por conexões, os indicadores de mídias sociais são sua bússola estratégica. Eles iluminam o caminho para aplicar modelos de trabalho e uma gestão da informação que não apenas organizam dados, mas constroem relacionamentos. Isso nos leva à pergunta-chave: Quais as práticas de Gestão da Informação atuam no Instagram com foco no engajamento?

A presente pesquisa justifica-se pela crescente e inegável relevância das mídias sociais, em especial o Instagram, como vitrines profissionais e ferramentas estratégicas de marketing. Em um cenário digital cada vez mais competitivo é esperado que exista certa dependência de uma presença online sólida não apenas para expor produtos e serviços com foco na marca seja de uma empresa, seja de uma pessoa, assim atraindo clientes e gerando oportunidades de negócio. O sucesso nessa empreitada está diretamente ligado à capacidade de gerar engajamento, uma métrica que reflete a força do relacionamento entre o profissional e sua audiência.

Busquei explorar esse tema no meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) pela conexão que mantenho com as redes sociais, em especial o Instagram. Como criadora de conteúdo de beleza nesta plataforma, vivencio diariamente os desafios e as oportunidades de gerenciar informações, interagir com uma audiência e construir uma presença digital sólida. Essa experiência me permitiu observar, em primeira mão, como a capacidade de gerar engajamento. Foi a partir dessa vivência que percebi a intersecção entre minhas práticas no Instagram e os princípios da Gestão da Informação, minha área de estudo na graduação. Este TCC representa a formalização dessa minha curiosidade e o desejo de aprofundar, academicamente, unindo minha paixão pessoal com meu campo de conhecimento.

Exposto isso, a pesquisa teve como **objetivo principal explorar as práticas de gestão da informação no Instagram com foco no engajamento**. Para tanto, estipulou-se três objetivos específicos, identificar na BRAPCI uma amostra bibliográfica pertinente ao tema da pesquisa(objetivo A), tabular os dados qualitativos da amostra bibliográfica selecionada (objetivo B) e apresentar e discutir as práticas de gestão da informação encontradas na amostra bibliográfica (objetivo C). E para isso, seguiu as seguintes etapas: inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica na BRAPCI, com recortes temporais e de coleções específicas, para identificar e tabular a produção científica pertinente.

Posteriormente, as práticas de gestão da informação relacionadas ao engajamento no Instagram, encontradas na amostra bibliográfica, foram analisadas e discutidas, fundamentando-se no referencial teórico que aborda a gestão da informação, os estudos de mídias sociais e redes digitais, e as especificidades do Instagram. Por fim, as considerações finais consolidam os achados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão da Informação e os estudos de mídia social e rede digital

Consolida-se a percepção de que a informação é um insumo primordial para a elaboração do conhecimento em contextos sociais e profissionais. Nesse cenário, a Gestão da Informação (GI) emerge como um recurso essencial para aprimorar o processo decisório nas mais variadas áreas.

Como afirma Araújo (2010, p.97) "O que é informação não é produto de uma mente única, isolada, mas construído pela intervenção dos vários sujeitos e pelo campo de interações resultante de suas diversas práticas." o autor, discute a superação de uma visão puramente cognitivista, e sublinha a ideia de que a informação não é um objeto autônomo, mas sim uma construção social, que emerge e ganha significado a partir das interações e dos contextos em que os indivíduos estão inseridos.

Nesse sentido, Hoffman, (2009, p. 13) define informação como "[...] dados que são compreendidos, podendo ser audível ou visível, e onde existe um emissor e um receptor". A aplicação prática da informação, ou seja, seu uso para um determinado fim, é o que a converte em conhecimento, que por sua vez pode ser manejado de acordo com as habilidades pessoais. Por sua vez, Segundo Araújo (2010, p. 99) "A informação, desde o final da Segunda Guerra, vinha sendo compreendida cada vez mais como um recurso importante para as empresas.

Contudo, seu excesso constituía um problema", e a gestão da informação surge em meio a essa preocupação, pensada para suprir essas necessidades. Além disso, Araújo (2010, p. 99), continua: "As primeiras reflexões sobre a GI incidiram, pois, sobre sua natureza física: reduzir o excesso, aperfeiçoar a circulação, identificar com precisão as necessárias e descartar as inúteis ou redundantes".

Assim, de acordo com Valentim (2008, p.15) "A gestão da informação pode ser compreendida como um conjunto de atividades informacionais integradas com enfoque nos fluxos formais existentes no ambiente organizacional. " Assim, a

finalidade primordial da Gestão da Informação (GI) é maximizar a aplicação dos ativos informacionais de uma organização durante a execução de seus processos.

A contemporaneidade, marcada pela onipresença das tecnologias de informação e comunicação, impõe às organizações e aos indivíduos o desafio constante de lidar com um volume exponencial de dados. Para Souza, Araújo e Paula (2015, p. 140), as mídias sociais permitem que as pessoas dialoguem e compartilhem informação.

Nesse cenário, a Gestão da Informação (GI) transcende a mera organização de documentos e se firma como um campo estratégico fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento em um ambiente competitivo e dinâmico. Ao entrelaçar os estudos de mídia social e rede digital, a GI revela sua pertinência e capacidade de adaptação, oferecendo as bases para a compreensão e apropriação do valor contido nas interações e nos fluxos informacionais que caracterizam a sociedade conectada.

Para analisar como as redes sociais transformaram o cotidiano das pessoas e o mercado, é fundamental primeiro entender o que são as mídias sociais, quais suas características e como elas se diferenciam das redes sociais digitais. Em seu livro *A sociedade em rede* do autor Castells (2002, p. 565) afirma “Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”, assim demonstra como a tecnologia da informação não nos deu apenas novas ferramentas; ela reconfigurou a própria estrutura da sociedade,

Apesar de já faz muito tempo, as pessoas ainda confundem 'mídias sociais' com 'redes sociais digitais', usando os dois termos como se fossem sinônimos, mas eles têm significados distintos. Conforme Telles (2010, p.17) “Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último”.

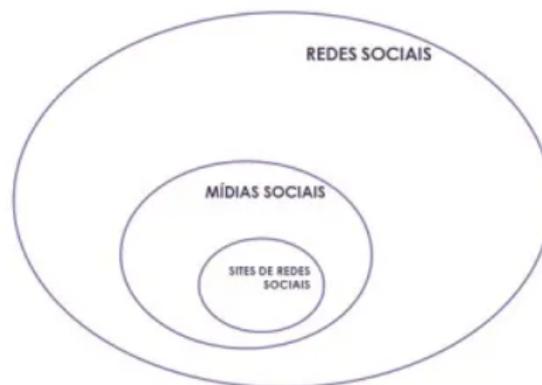
O mesmo autor reflete acerca dos conceitos com o propósito de esclarecer e diferenciar ambos, segundo Telles (2010. p 19) “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”, em contrapartida “redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros,

que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.”

Isto é, a rede digital, em sua essência, refere-se à infraestrutura tecnológica e às conexões que permitem a troca de informações e a comunicação entre dispositivos e pessoas, formando uma teia de relacionamentos e interações que pode existir de forma mais ampla, focada na interconexão.

Por outro lado, a mídia social é a plataforma, a ferramenta ou o aplicativo que se utiliza dessa infraestrutura de rede para permitir que os usuários criem, compartilhem e consumam conteúdo de forma massiva e interativa. Portanto, toda rede social digital opera sobre uma mídia social, como apresentado na figura abaixo.

Figura 1 - Redes sociais X Mídias Sociais digitais



Fonte: Silva (2013)

A popularidade crescente das redes sociais é impulsionada pela diversidade de plataformas, pela nossa necessidade de interação e pelo uso constante de celulares, o que as tornou essenciais para as relações sociais de hoje, já que facilitam a conexão online entre as pessoas.

Como afirma Castells (2009, p. 40) “ As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida, e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” O engajamento de consumidores em mídias sociais tornou-se um elemento indispensável para a competitividade organizacional.

O propósito deste artigo é, portanto, explorar as práticas de gestão da informação no Instagram com foco no engajamento. Desviando de sua aplicação convencional na criação de treinamentos, este estudo utiliza a gestão da informação como um processo para gerir tecnologias de mídia, visando a promoção do engajamento.

2.2 Rede social digital: o Instagram

Na contemporaneidade, a vida social encontra-se intrinsecamente entrelaçada às plataformas digitais, que reconfiguraram as formas de interação, comunicação e construção de identidades.

De acordo com Castells (2012) “A sociedade em rede, no final do século XXI, definiu que a troca de informações e conhecimento (não apenas a captura ou transmissão) era o elemento mais relevante da Era da Informação”. E completa: “Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (Castells, 2012, p. 566).

De acordo com a Forbes (2023) o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo, à frente de Estados Unidos, México e Argentina. A constatação é de um levantamento da Comscore e mostra que os brasileiros têm passado cada vez mais tempo à frente na internet.

Dentre estas plataformas, a rede social digital Instagram ascendeu a uma posição de proeminência no Brasil e globalmente, de acordo com dados da Forbes (2023)

“O Instagram segue como a rede social mais consumida no Brasil. De acordo com novo levantamento da ComScore, que mapeia o tempo que as pessoas destinam às redes sociais, a plataforma de fotos e vídeos curtos da Meta aparece em primeiro lugar sendo responsável pelo destino de 14.44 horas mensais dos brasileiros.”.

Assim, consolidando-se como um dos mais influentes artefatos culturais do século XXI. Lançado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo, que nasceu com a proposta singela de compartilhamento de fotografias tratadas com filtros, metamorfoseou-se em um ecossistema complexo e multifacetado, cujo impacto reverbera por diversas esferas da sociedade.

A simplicidade de sua proposta inicial democratizou a produção de imagens esteticamente aprazíveis, permitindo que qualquer indivíduo pudesse construir uma

narrativa visual de seu cotidiano. A introdução dos Stories, efêmeros por natureza e inspirados no Snapchat, adiciona uma camada de imediatismo e aparente espontaneidade, contrastando com a curadoria mais rígida do feed. Posteriormente, a criação dos Reels, em uma resposta direta ao formato de vídeos curtos e virais do TikTok, evidenciou a estratégia agressiva da plataforma para capturar a atenção das gerações mais jovens e dominar o tempo de tela do usuário

Esta evolução constante transformou o Instagram em um ambiente midiático híbrido, onde coexistem a imagem estática, o vídeo longo, o conteúdo efêmero e o formato curto e vertical, cada qual com seus próprios códigos e possibilidades de engajamento.

Esta arquitetura da visibilidade não apenas molda o conteúdo, mas também as subjetividades. A construção de uma identidade digital passa a ser uma tarefa contínua de curadoria e performance, onde a validação externa, quantificada pelas métricas da plataforma, assume um papel central na percepção de valor próprio.

No campo econômico, o Instagram se consolidou como uma ferramenta de marketing indispensável. A plataforma desenvolveu um sofisticado ecossistema de negócios, permitindo que marcas de todos os portes alcancem públicos altamente segmentados através de conteúdo orgânico e publicidade paga.

Neste contexto, floresceu a figura do influenciador digital, um agente central na nova lógica publicitária. Estes produtores de conteúdo monetizaram sua influência ao estabelecerem uma relação de confiança e proximidade com seus seguidores, emprestando sua credibilidade para promover produtos e serviços.

Sendo assim, de acordo com Munhoz (2020, p. 16) “Não é apenas para expor os seus produtos ou serviços, e sim para revelar a sua produção de conteúdo, o seu posicionamento, as transformações, os benefícios e soluções que o seu produto ou serviço levam aos seus clientes.”. Para a autora, essa conexão fará toda diferença na venda do seu produto ou serviço no Instagram.

O marketing de influência redefiniu as estratégias de comunicação de marca, deslocando parte significativa dos investimentos publicitários para esta economia de criadores, que se baseia na autenticidade percebida e no poder da recomendação pessoal em escala.

Dito isso, a rede social digital Instagram constitui um objeto de estudo de extrema complexidade e relevância, um microcosmo que reflete e, ao mesmo tempo, molda as tensões e transformações da sociedade contemporânea. Sua jornada, de

um simples aplicativo de fotos a um ecossistema global de interação, cultura e comércio, demonstra o poder indelével da comunicação visual na era digital

Analisar suas camadas é fundamental para uma compreensão crítica do presente e das subjetividades que nele se formam. O Instagram não é apenas um espelho da realidade; é uma força ativa em sua contínua construção, um campo dinâmico onde o futuro das interações sociais está sendo constantemente desenhado e disputado

2.3 Práticas de gestão de informação para engajamento no Instagram

A contemporaneidade é marcada pela proeminência das mídias sociais digitais, que reconfiguraram as dinâmicas de comunicação, interação e negócios em escala global. Dentro deste ecossistema digital, o Instagram consolidou-se como uma plataforma de indiscutível relevância, transcendendo sua função original de compartilhamento de imagens para se tornar um ambiente complexo de construção de narrativas, disseminação de informação e articulação de comunidades.

Essas novas ferramentas proporcionam, assim como afirma Recuero (2009, p. 24) “que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.”.

Os vestígios de interação nas redes sociais, como comentários, estabelecem um processo de engajamento e apropriação. Isso torna o ambiente social mais complexo, ao mesmo tempo que facilita o surgimento de novos grupos e a aquisição de capital social por meios digitais.

A partir do capital social é possível constituir um valor por meio do processo de interação, como afirma Recuero (2009, p. 45).“ O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. “.

Para organizações, marcas e figuras públicas, a presença nesta plataforma deixou de ser uma opção para se tornar um imperativo estratégico. Contudo, a mera presença não garante o sucesso. O verdadeiro diferencial reside na capacidade de gerar engajamento, uma métrica que monitora o comportamento dos usuários, podendo ser apresentada por sinais de satisfação e reflete a profundidade da conexão estabelecida com o público.

Assim, conforme reitera Munhoz (2020, p. 100), “quando você cria relacionamento com os seus seguidores, naturalmente constrói um laço de confiança[...]o seu engajamento também cresce no Instagram.”. Ainda, para Khan (2015) todas as ações dos usuários nas mídias sociais podem ser medidas e analisadas, pois quando um usuário curte, comenta ou compartilha uma foto, vídeo ou link relacionado a determinado assunto que lhe agrada torna-se um sinal de interação e engajamento, como podemos ver no quadro abaixo.

Quadro 1 - Recursos métricos que permitem aos usuários

Gostar	Expressar seus sentimentos positivos por gostar de conteúdo
Não gostar	Expressar seus sentimentos negativos sobre o conteúdo.
Compartilhar	Distribuir o conteúdo em sua mídia social.
Visitar	Contar o número de visitantes do site.
Visualizar	O número de vezes que o conteúdo foi visto.
Clicar	Contar o número de cliques em um conteúdo de hiperlink.
Etiquetar	Atribuir conteúdo a uma pessoa.
Passar o mouse	Mover o cursor sobre o conteúdo de mídia social.
Check-In	Anunciar e compartilhar sua chegada a um local.
Fixar	Mostrar conteúdo interessante na parte superior da página.
Incorporar	Incorporar conteúdo de mídia social em um blog ou site.
Endosso	Aprovar outras pessoas, produtos ou conteúdo.
Upload Download	Adicionar conteúdo a uma plataforma de mídia social.

Fonte: Adaptado de Khan (2015)

Conforme o Quadro 1, os indicadores mencionados pelo autor são essenciais para mensurar o nível de engajamento dos usuários na plataforma social. A análise dessa interação possibilita o levantamento de insights para o aprimoramento dos serviços e a solidificação do vínculo com a comunidade online.

Nesse contexto, a aplicação de práticas sistemáticas de gestão da informação emerge como o alicerce fundamental para transformar a produção de conteúdo, antes reativa e intuitiva, em um processo estratégico, cíclico e orientado a resultados, capaz de fomentar um engajamento autêntico e sustentável.

O engajamento no Instagram é um conceito multifacetado que vai muito além de métricas superficiais como o número de curtidas ou seguidores. Ele representa a disposição do usuário em interagir ativamente com o conteúdo, manifestando-se em comentários que geram diálogo, salvamentos que indicam valor percebido, compartilhamentos que amplificam o alcance da mensagem e respostas a ferramentas interativas.

É precisamente aqui que a gestão da informação se torna a disciplina norteadora, oferecendo um framework estruturado para coletar, analisar e utilizar esse fluxo contínuo de dados para refinar a estratégia de comunicação e fortalecer o relacionamento com a comunidade.

Oferecer conteúdo que seja ao mesmo tempo útil e interessante é fundamental para construir confiança e uma relação positiva entre as organizações e seu público. Para otimizar os resultados de cada publicação, é essencial analisar as métricas de desempenho e definir uma abordagem consistente. Isso significa que toda informação, seja ela compartilhada ou coletada no ambiente online, pode ser gerenciada de forma estratégica pelas instituições.

Dessa forma, compreender a fundo como a Gestão da Informação e as Mídias Sociais trabalham juntas para engajar um público específico revela uma série de processos interligados que podem ser organizados de forma sistemática para alcançar um objetivo..

Considera-se que as mídias sociais, ao promoverem a democratização informacional e a acessibilidade, são benéficas aos processos gerenciais de aproximação com o público. Nesse sentido, o capítulo subsequente tratará do desenvolvimento de uma metodologia alinhada aos objetivos desta investigação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho quanto aos fins, classifica-se como exploratória e descritiva. É exploratória por buscar mapear a produção científica recente sobre Gestão da Informação em um contexto específico e descritivo ao passo que visa descrever e analisar as características da amostra bibliográfica encontrada.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, fundamentada na análise de materiais já publicados, como artigos de periódicos e trabalhos apresentados em eventos. Adota-se uma abordagem qualitativa.

A primeira etapa da execução metodológica, correspondente ao Objetivo Específico A, concentra-se na identificação e constituição de uma amostra bibliográfica de alta pertinência para o tema investigado. Este procedimento é a fundação sobre a qual toda a análise subsequente será construída. O ponto de partida é a fase de coleta de dados, que se inicia com a execução de uma busca sistemática na plataforma da BRAPCI.

A construção do corpus de análise desta pesquisa foi meticulosamente planejada a partir de um conjunto de critérios de delimitação rigorosos, com o objetivo de garantir a máxima relevância, atualidade e representatividade dos dados coletados. Essas decisões metodológicas foram fundamentais para focar o escopo do estudo e assegurar sua exequibilidade e registrados em um quadro de protocolo para revisão de literatura apresentado a seguir.

Quadro 2 - Critérios metodológicos

Temática	Práticas de Gestão da informação no Instagram com foco no engajamento.
Período	2024-2025
Base de dados	Base de Dados em Ciência da Informação (BRAPCI)
Critérios de busca coleções	Revistas Brasileiras e eventos
Critérios de busca campos	Resumo
Palavras-chave:	Práticas em Gestão da Informação no digital, Engajamento no instagram, Mídias sociais e gestão da informação, Rede social digital Instagram

Fonte: autores da pesquisa (2025)

Para a realização da revisão de literatura estipulamos critérios para recuperação de dados, foi realizada a escolha da BRAPCI como fonte de dados primários, de maneira deliberada e estratégica. Esta decisão visa mapear, valorizar e analisar a produção científica brasileira no âmbito da Gestão da Informação. A utilização de uma única base de dados robusta e especializada também se justifica como um critério de delimitação da pesquisa, tornando-a exequível no tempo reduzido disponível para a elaboração deste trabalho. objetivo

Foi estabelecido um recorte temporal restrito, contemplando exclusivamente os trabalhos publicados e indexados na base de dados durante os anos de 2024 e 2025.

No que tange às fontes, a pesquisa foi direcionada a duas coleções específicas dentro do repositório da BRAPCI: "Periódicos Científicos Brasileiros" e "Eventos". Essa escolha dual é estratégica, pois permite uma visão abrangente do diálogo científico nacional.

Finalmente, como mecanismo fundamental para assegurar a precisão e a pertinência temática, determinou-se que a busca pelos descritores ocorreria exclusivamente no campo "Resumo". Essa delimitação metodológica é crucial para mitigar a recuperação de documentos em que o tema é abordado apenas de forma tangencial ou secundária, o que geraria um ruído significativo na amostra.

. Essa abordagem garante que os trabalhos selecionados tenham, de fato, a Gestão da Informação como seu objeto central de estudo, otimizando o processo de análise e fortalecendo a validação dos resultados.

Contudo, reconhece-se que este conjunto inicial de resultados, embora filtrado pelos critérios da plataforma, pode conter trabalhos que, apesar de apresentarem os termos de busca, não se alinham diretamente com o escopo da pesquisa, constituindo-se como "falsos positivos". Portanto, para garantir a fidedignidade e o foco da análise, este conjunto de dados brutos será submetido a um criterioso processo de refinamento e validação manual.

Este refinamento consiste na leitura atenta e analítica do título e do resumo de cada um dos documentos recuperados. Foram incluídos apenas os trabalhos cujo foco central, explicitado no título ou resumo, seja de fato a Gestão da Informação, suas práticas, teorias ou aplicações. Conseqüentemente, foram excluídos editoriais, resenhas, erratas, e principalmente, artigos que mencionam os termos de busca de forma apenas tangencial, secundária ou em um contexto que fuja ao interesse desta investigação.

Ao final deste processo de filtragem, o conjunto remanescente de documentos constituirá a amostra bibliográfica final e pertinente, representada no quadro 3. A consolidação desta amostra conclui a primeira etapa metodológica, alcançando um total de 11 artigos escolhidos de acordo com os critérios de inclusão e fornece a base de dados qualificada sobre a qual as etapas subsequentes de tabulação (Objetivo B) e análise (Objetivo C) foram desenvolvidas.

Para tabular os dados qualitativos da amostra bibliográfica selecionada (Objetivo B), foi realizada a extração e organização das informações de cada um dos documentos que compõem o portfólio bibliográfico. Para tal, foi desenvolvido um

quadro (quadro 4) com o Microsoft Excel, que funcionará como um instrumento de coleta de dados.

Nesta planilha, foram criadas colunas para registrar, os dados qualitativos por meio da análise de conteúdo de cada obra, tais como ano de publicação, tipo de documento, a palavra chave utilizada na sua recuperação, a metodologia empregada e as práticas de gestão da informação identificadas.

Com o propósito de atingir a meta estabelecida e considerando a exiguidade do prazo, deliberou-se pela realização da análise em um escopo reduzido, concentrando-se nos artigos pertinentes ao termo "engajamento no Instagram" que é o foco central do trabalho(apresentados e destacados no quadro 3), que consiste em 5 artigos.

Na sequência, a fase de apresentar e discutir as práticas de gestão da informação encontradas na amostra bibliográfica (Objetivo C) se baseará nos dados devidamente tabulados na etapa anterior e para fins de análise foram separados trechos que foram chamados de exemplo, que corroboram com o objetivo deste TCC e demonstram a conexão entre as práticas de gestão da informação e o objetivo de promover o "engajamento no Instagram".

Figura 2 - Fluxograma do processo metodológico



Fonte: autores da pesquisa (2025)

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentamos os resultados da análise efetuada na base de dados BRAPCI, seguindo rigorosamente os procedimentos metodológicos e critérios

predefinidos. A busca, delimitada ao período de 2024-2025 e utilizando os descritores "Periódicos Científicos Brasileiros" e "Eventos", resultou em um panorama atualizado e representativo, conforme detalhado no Quadro 3.

O uso do filtro "Resumo" foi crucial para garantir a pertinência temática dos documentos, assegurando que a Gestão da Informação fosse o foco central dos trabalhos selecionados. Dessa forma, esta seção articula os dados coletados com o referencial teórico, destacando padrões, lacunas e contribuições relevantes identificadas na amostra.

Quadro 3 - Relação dos artigos escolhidos de acordo com o critério de inclusão.

	Quantidade recuperada	Artigos escolhidos de acordo com os critérios de inclusão
Práticas em Gestão da Informação no digital	8	2
Engajamento no instagram	9	5
Mídias sociais e gestão da informação	5	3
Rede social digital Instagram	5	1
	Total:	11

Fonte: autores da pesquisa (2025)

A etapa de levantamento dos dados qualitativos da amostra (Objetivo B) consistiu na extração e estruturação das informações de cada documento. O que gerou um quadro de coleta (Quadro 4), tabulado em Microsoft Excel.

Quadro 4 - Metadados de conteúdo da amostra da pesquisa

Título	Referências	Termo de Busca	Ano	Tipo de Documento	Metodologia	Práticas de Gestão da Informação Identificadas
Análise ciberométrica das redes sociais do projeto de boas práticas da universidade federal do Rio Grande do Norte	SILVA, I. C. O.; et al.. Análise ciberométrica das redes sociais do projeto de boas práticas da universidade federal do rio grande do norte. Ciência da Informação em Revista, v. 11, n., 2024.	Engajamento no instagram¹	2024	Artigo	Estudo de Caso	Curadoria Digital

¹ Ex. A

<u>As tecnologias digitais na gestão do conhecimento pessoal: investigação para um modelo descritivo à luz do comportamento infocomunicacional</u>	OLIVEIRA, D. M.; TERRA, A. L. S.; FERES, P. As tecnologias digitais na gestão do conhecimento pessoal: investigação para um modelo descritivo à luz do comportamento infocomunicacional. Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas (Portugal), v. vii, n. n.º esp, 2025.	Práticas em Gestão da Informação no digital	2025	Artigo	Revisão de Literatura	Gestão do Conhecimento
<u>Ciberdemocracia e redes sociais digitais: transparência e participação cidadã no facebook e no instagram da prefeitura de porto velho</u>	MARTINS, A.; SILVA, D. Ciberdemocracia e redes sociais digitais: transparência e participação cidadã no facebook e no instagram da prefeitura de porto velho. Comunicação & Informação, v. 27, n., 2024.	Engajamento no instagram ²	2024	Artigo	Revisão de Literatura	Acesso a informação
<u>Desafios contemporâneos para gestão informacional: a formalização do acesso aos objetos digitais</u>	CASTRO, R. M. Desafios contemporâneos para gestão informacional: a formalização do acesso aos objetos digitais. Comunicação & Informação, v. 29, n. 4, 2024.	Práticas em Gestão da Informação no digital	2024	Artigo	Revisão de Literatura	Acesso a informação
<u>Design da informação e curadoria digital no contexto das mídias sociais de equipamentos culturais</u>	JORENTE, M. J. V.; SILVA, S. C.; SOUZA, G. O. A. Design da informação e curadoria digital no contexto das mídias sociais de equipamentos culturais. Informação & Informação, v. 29, n. 1, 2024.	Rede social digital Instagram	2024	Artigo	Revisão de Literatura	Curadoria Digital
<u>Do acervo ao feed: o instagram como ferramenta de mediação da informação e fusão da memória no arquivo público do estado do pará</u>	MAZARE, S. G.; et al.. Do acervo ao feed: o instagram como ferramenta de mediação da informação e difusão da memória no arquivo público do estado do pará. Ágora: Arquivologia em debate, v. 35, n. 70, 2025.	Engajamento no instagram ³	2025	Artigo	Estudo de Caso	Mediação da informação
<u>Doramas e comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática: uma análise a partir da mediação da informação</u>	MOURA, M. A.; FARIAS, M. G. G. Doramas e comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática: uma análise a partir da mediação da informação. AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento, v. 13, n. as, 2024.	Engajamento no instagram ⁴	2024	Artigo	Estudo de Caso	Mediação da informação
<u>Gestão da informação em mídias sociais em uma distribuidora de energia</u>	DUTRA, F. G. C.; et al. Gestão da informação em mídias sociais em uma distribuidora de energia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO,	Mídias sociais e gestão da informação	2024	Trabalho em Evento	Estudo de Caso	Organização do Conhecimento

² Ex. B

³ Ex. C

⁴ Ex. D

	2024. Anais [...] XXIV Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2024.					
<u>o uso estratégico de modelos de comunicação digital na gestão dos espaços infocomunicacionais de bibliotecas universitárias</u>	RAUJO, W. S.; FREIRE, G. H. A. O uso estratégico de modelos de comunicação digital na gestão dos espaços infocomunicacionais de bibliotecas universitárias. Em <i>Questão</i> , v. 31, n., 2025.	ídias sociais e gestão da informação	2025	Artigo	Revisão de Literatura	Fluxo Informacional
<u>o serviço de informação para a comunidade, medidas de engajamento em redes sociais e o combate a desinformação</u>	OSTA, M. P. Serviço de informação para a comunidade, medidas de engajamento em redes sociais e o combate a desinformação. <i>Revista Conhecimento em Ação</i> , v. 9, n., 2024.	Engajamento no instagram ⁵	2024	Artigo	Estudo de Caso	Acesso a informação, Combate a desinformação
<u>Um modelo para gestão informacional criativa em cenários digitais: o potencial do profissional da informação</u>	BAUER, C. H.; BEDIN, S. P. M. Um modelo para gestão informacional criativa em cenários digitais: o potencial do profissional da informação. <i>Informação & Informação</i> , v. 29, n. 3, 2024.	ídias sociais e gestão da informação	2024	Artigo	Revisão de Literatura	Gestão criativa da informação

Fonte: autores da pesquisa (2025)

Devido ao prazo curto para atingir a meta, decidimos realizar a análise com uma amostra reduzida. O estudo se concentrou nos 5 artigos mais importantes sobre “engajamento no Instagram”, pois esse é o objeto de estudo e foco central do trabalho, que estão destacados em amarelo no Quadro 4. Para fins de análise de cada artigo, a partir de agora identificados por letras de identificação, foi separado um trecho como exemplo para explicitar práticas de gestão da informação que auxiliam no engajamento do Instagram.

Dessa forma, o **exemplo A** afirma que “É nesse cenário caótico de informações que a curadoria de conteúdo ganha relevância, onde pessoas utilizam seus conhecimentos e habilidades para buscar e compartilhar informações verídicas, direcionando-as ao público interessado.” (Silva, 2024, p. 2) Desse modo, a base de toda a estratégia de engajamento do projeto analisado é a curadoria de conteúdo. Em vez de apenas criar, o foco é em encontrar, selecionar, organizar e compartilhar informações de alta qualidade e relevância para um público específico, o que, por si só, já gera valor e atrai seguidores interessados.

⁵ Ex. E

Por sua vez, o **exemplo B** explora como usar o Instagram como uma ferramenta de transparência governamental é uma prática de gestão que pode construir confiança e, conseqüentemente, gerar engajamento. O estudo identificou que as postagens mais técnicas, sobre o andamento das obras e licitações, foram uma parte importante da estratégia, divulgando ativamente informações sobre a execução de obras e processos administrativos (como licitações), prestando contas à população e utilizando a plataforma para fortalecer a transparência da gestão. "Ainda assim, é perceptível certa transparência na prestação de contas, especialmente aquelas que englobam as categorias "Obras na rodoviária" e "Licitação e empresa", com a primeira responsável por boa parcela, mais da metade das publicações)". (Martins, Silva, 2024)

O **exemplo C** apresenta que a gestão do perfil é orientada por dados. A equipe utiliza a ferramenta nativa do Instagram para analisar métricas de alcance, engajamento e perfil do público. Isso transforma a gestão de reativa para proativa, permitindo planejar ações futuras com base em evidências. "De forma geral, ao analisar os dados métricos de uma página no Instagram, a biblioteca passa a ter insumos para a tomadas de decisão e planejamento, pois '[...] uma vez que os dados coletados dos usuários seguidores da marca serão indicados e contabilizados, fica mais fácil nichar o público e obter resultados positivos' (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018, p. 11)." (Nazaré, 2025, p. 15) Analisar sistematicamente os dados fornecidos pelo Instagram Insights para compreender o público (faixa etária, gênero), avaliar o desempenho das publicações e obter insumos para o planejamento e a tomada de decisões estratégicas.

Assim, o **exemplo D** explora o tema da curadoria e filtragem de conteúdo, um universo com excesso de informação, os perfis de sucesso atuam como filtros, selecionando e simplificando o que é mais relevante. Isso gera valor e confiança, fazendo com que os seguidores retornem. "Os respondentes 9 e 11 concordam quando reconhecem que a existência desses perfis é essencial para sua experiência já que eles são capazes de filtrar as informações e torná-las simples, ajudando-os a encontrar doramas que lhes interessam e itens que desejam." (Moura, Farias, 2024, p. 9). Fica claro, que por meio da pesquisa, seleção e simplificação de informações complexas ou difíceis de encontrar, ajuda os seguidores a descobrir novos conteúdos (doramas, produtos, etc.) que se alinham aos seus interesses.

Por fim, o **exemplo E** foi extraído o seguinte: "[...] o conteúdo mediado e promovido no âmbito do projeto seguiu as seguintes orientações para a criação das publicações: objetividade; linguagem acessível; apresentação de fontes e evidências confiáveis; e uso de elementos da comunicação visual, consonantes com as diretrizes apresentadas por Leite (2017)." (Costa, 2024, p. 10) Assim, nesse trecho fica claro que para temas sensíveis como saúde e desinformação, a gestão do projeto adotou um conjunto claro de princípios para a criação dos posts, focando em construir a confiança do público. O objetivo não era apenas informar, mas fazê-lo de maneira responsável e compreensível.

Desenvolver publicações seguindo diretrizes de comunicação que garantam a qualidade e a confiabilidade da informação. Isso inclui usar uma linguagem simples e acessível, ser objetivo, apresentar fontes e evidências confiáveis para suportar a informação e utilizar comunicação visual que facilite a compreensão. A análise dos resultados evidencia a conexão direta e fundamental entre a gestão da informação e a construção de um engajamento sólido e qualificado no Instagram. Os exemplos extraídos dos artigos selecionados demonstram que, para além da simples publicação de conteúdo, são as práticas estratégicas de gerenciamento informacional que sustentam o sucesso na plataforma, confirmando o objetivo central deste estudo.

Em primeiro lugar, a gestão manifesta-se na curadoria e filtragem de conteúdo (Exemplos A e D). Em um ambiente digital saturado, a capacidade de selecionar, organizar e simplificar informações relevantes posiciona o perfil como um filtro de valor essencial, combatendo o caos informacional e gerando uma relação de dependência positiva e lealdade com os seguidores.

Adicionalmente, a gestão da informação é crucial para estabelecer a confiança e a credibilidade do público. Isso é alcançado tanto pela transparência ativa na prestação de contas (Exemplo B), que fortalece o vínculo cívico e a legitimidade, quanto pela adesão a diretrizes de comunicação rigorosas (Exemplo E), que garantem a fiabilidade e a clareza da mensagem, especialmente em temas sensíveis. Ambas as frentes utilizam a gestão da informação como ferramenta para solidificar a reputação do perfil.

Coroando essa abordagem estratégica, a gestão orientada por dados (Exemplo C) emerge como o componente que fecha o ciclo informacional. Ao analisar sistematicamente as métricas, a gestão deixa de ser reativa e passa a ser proativa, utilizando insumos concretos para planejar, nichar o público e otimizar ações futuras,

garantindo que a estratégia de conteúdo permaneça alinhada ao interesse da audiência.

Portanto, os trechos analisados não apenas exemplificam táticas isoladas, mas, em conjunto, corroboram a tese de que a gestão da informação, abrangendo desde a curadoria e transparência até a análise de dados, é um pilar estruturante e indispensável para cultivar e sustentar o engajamento no Instagram. Desta forma, conclui-se que o objetivo proposto por este trabalho foi plenamente alcançado, demonstrando como o gerenciamento estratégico da informação viabiliza o alcance de resultados positivos na plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo explorar as práticas de gestão da informação no Instagram com foco no engajamento. A metodologia adotada envolveu, primeiramente, a realização de uma revisão de literatura na BRAPCI, a partir da qual se identificou e tabulou a produção acadêmica relevante, considerando critérios temporais e coleções específicas. Posteriormente, as práticas para engajamento encontradas na bibliografia foram analisadas e discutidas à luz de um arcabouço teórico que abrangeu a gestão da informação, os estudos de mídias sociais e redes digitais e as particularidades do Instagram.

A presente pesquisa partiu da premissa de que o crescente protagonismo do Instagram como ferramenta de comunicação para organizações de todos os tipos exige uma compreensão aprofundada sobre os mecanismos que fomentam uma interação significativa com o público. Em um cenário digital saturado de informações, compreender como transformar a simples presença online em um engajamento autêntico tornou-se um desafio central, motivando a investigação sobre o papel da gestão da informação neste processo.

Ao longo desta trajetória, a análise de artigos seminais sobre o tema permitiu desconstruir a noção de que o engajamento é um resultado aleatório. A pesquisa demonstrou que, por trás de perfis bem-sucedidos, existe um trabalho estratégico e multifacetado. A síntese dos resultados revelou um modelo dual: de um lado, a construção de uma base de valor, alicerçada em práticas como a curadoria de conteúdo, a transparência e a padronização da comunicação; de outro, a dinamização dessa base por meio de uma gestão proativa e orientada por dados, que

utiliza métricas para refinar continuamente a estratégia e se alinhar às expectativas da audiência.

Com isso, confirma-se que o objetivo geral deste trabalho foi alcançado com êxito. A pesquisa não apenas identificou, mas também conectou as práticas de gestão da informação que impactam diretamente o engajamento no Instagram. As evidências coletadas e analisadas forneceram uma base clara e embasada, demonstrando que a aplicação consciente dos princípios da Ciência da Informação é capaz de gerar resultados mensuráveis e positivos. Esta conclusão oferece um roteiro valioso para profissionais de informação, comunicadores e gestores que buscam otimizar sua atuação e construir comunidades digitais sólidas e interativas.

Contudo, toda pesquisa, ao responder a uma questão, abre portas para novas indagações. Sugere-se, como desdobramento natural, uma pesquisa de natureza aplicada ou um estudo de caso prático. O estudo poderia selecionar um perfil para implementar as práticas aqui identificadas, medindo os resultados de engajamento ao longo de um período determinado,

Adicionalmente, a futura pesquisa poderia incorporar a perspectiva do usuário, investigando, por meio de questionários ou grupos focais, quais dessas práticas de gestão são mais percebidas e valorizadas pelo público. A comparação entre a intenção do gestor e a percepção do seguidor poderia gerar insights ainda mais profundos e refinar as estratégias de comunicação e engajamento no ambiente digital, contribuindo para o avanço contínuo do conhecimento nesta área tão dinâmica e relevante.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O conceito de informação na Ciência da Informação. *In: MOLLIER, Jean-Yves; PEREIRA, Cilene da Cunha (Org.). **Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação: o diálogo possível**. São Paulo: Edusp, 2010. p. 97-114.*

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura; v. 1).

COSTA, M. P. Serviço de informação para a comunidade, medidas de engajamento em redes sociais e o combate à desinformação. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 9, 2024.

HOFFMAN, W. A. M. **Gestão do conhecimento**: desafios de aprender. São Carlos: Compacta, 2009.

INSTAGRAM É A REDE MAIS CONSUMIDA NO BRASIL, MAS DECLÍNIO PREOCUPA BIG TECHS. **Forbes**, 28 mar. 2023. Forbes Tech. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

KHAN, G. F. **Seven layers of social media analytics**: mining business insights from social media text, actions, networks, hyperlinks, apps, search engine, and location. [Lexington]: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. 1. ed. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARTINS, A.; SILVA, D. Ciberdemocracia e redes sociais digitais: transparência e participação cidadã no facebook e no instagram da prefeitura de porto velho. **Comunicação & Informação**, v. 27, 2024.

MOURA, M. A.; FARIAS, M. G. G. Doramas e comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática: uma análise a partir da mediação da informação. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, v. 13, 2024.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NAZARÉ, S. G. et al. Do acervo ao feed: o instagram como ferramenta de mediação da informação e difusão da memória no arquivo público do estado do pará. **Ágora: Arquivologia em debate**, v. 35, n. 70, 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 2023. Forbes Tech. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

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

SILVA, I. C. O. et al. Análise cibernétrica das redes sociais do projeto de boas práticas da universidade federal do rio grande do norte. **Ciência da Informação em Revista**, v. 11, 2024.

SILVA, Tarcízio. Pontos, Linhas e Métricas #01: redes sociais. **Lentes críticas em ciência, tecnologia e sociedade**, 2013. Disponível em: <https://tarcizosilva.com.br/blog/pontos-linhas-e-metricas-01-o-que-sao-redes-sociais>. Acesso em: 2 ago. 2025.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D. A. Mídia social whatsapp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 1, n. 11, p. 1-15, jan./jun. 2015.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da ciência da informação**. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final desta jornada não teria sido possível sem o apoio, a orientação e o incentivo de muitas pessoas especiais, a quem dedico minha mais profunda gratidão.

Agradecer a Deus, pela força, fé e discernimento que me guiaram em todos os momentos, especialmente nos mais desafiadores, e por me permitir alcançar mais este objetivo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Diego Andres Salcedo, agradeço imensamente pela orientação segura, pela paciência infinita e pelos valiosos ensinamentos que foram muito além do conteúdo acadêmico. Sua confiança no meu potencial foi fundamental para a realização deste trabalho.

Aos professores do curso de Gestão da informação, que contribuíram para minha formação com seus conhecimentos e experiências. Em especial, aos membros da banca examinadora, por aceitarem o convite e pelas contribuições pertinentes que enriqueceram esta pesquisa.

À Universidade Federal de Pernambuco e ao Departamento de Ciência da Informação , pela estrutura oferecida e pela oportunidade de desenvolver este projeto, que tanto contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional.

À minha família, meu alicerce. Aos meus pais, Romilton Joaquim de Araujo e Edileuza Lourenço Pereira de Araujo, pelo amor incondicional, apoio irrestrito e por todos os sacrifícios feitos para que eu chegasse até aqui. Ao meu esposo e companheiro Marcos Fernandes Dias dos Santos Neto, pela compreensão, carinho e paciência durante minhas longas horas de estudo e ausência. Minha irmã Mariane Raissa, e o apoio de todos os amigos. Este sonho realizado também é de vocês.

A todos que, de forma direta ou indireta, fizeram parte desta conquista, o meu sincero e eterno muito obrigada.