



A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA A CONTA DO INSTAGRAM DO PODCAST “CIÊNCIA NO VELHO OESTE”

Bibiana Frasson Etcheverry, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa, Campus Uruguaiana

Daniel Rodrigues Lopez, discente, Universidade Federal do Pampa

Carlos Augusto Riella de Mello, colaborador externo, Universidade Federal do Pampa

Fabiane Moreira Farias, docente, Universidade Federal do Pampa

Marcella Verginio Lima Lofrano, discente, Universidade Federal do Pampa

Michel Mansur Machado, docente, Universidade Federal do Pampa

bibianaetcheverry.aluno@unipampa.edu.br

O surgimento da Internet nos anos 90 gerou novas práticas de comunicação, uma das quais corresponde ao surgimento das redes sociais. A “*World Wide Web*” modificou as formas de nos relacionarmos com nosso meio ambiente. Com isso, a sociedade teve que se adaptar a essa mudança, configurando novas práticas de consumo. Uma das redes sociais mais consumida nos últimos anos é o *Instagram*. Segundo dados de junho de 2018, a plataforma chegou ao número de 1 bilhão de usuários ativos por mês, sendo o Brasil o 3º país que mais utiliza o aplicativo, com 63 milhões de usuários. Além do compartilhamento de fotografias, a rede comporta uma série de outras funções, como a partilha de mini vídeos, os *Instagram Stories*, formadas por imagens ou vídeos de até 15 segundos que os seguidores podem ver e desaparecem 24 horas após a postagem; ou o *Instagram Direct*, que consiste no compartilhamento de imagens e vídeos com outros usuários de forma privada, que se ocultam após serem visualizados. Para mais, o *Instagram* possui três tipos de perfis: o perfil regular, o perfil profissional e o perfil produtor de conteúdo, os dois últimos contando com recursos não disponíveis no comum, o *Instagram Insights* que concede acesso a dados estatísticos da conta, permitindo ao administrador, por exemplo, visualizar as horas em que os seguidores do perfil estão mais ativos na rede ou o perfil de seu público, como sexo, idade, país, entre outros. Portanto, o uso desta ferramenta para a divulgação de projetos como o podcast “Ciência no Velho Oeste”, torna-se de extrema vantagem, buscando através disso, construir a presença institucional e assim gerar um espaço de proximidade e interação com a comunidade que acompanha a conta, por meio de estratégias de comunicação na produção de conteúdo. O escopo do trabalho é analisar as estratégias de comunicação e a efetividade de seus resultados, realizadas pela conta do podcast “Ciência no Velho Oeste” na produção dos conteúdos que serão veiculados na rede social *Instagram*. A estratégia de comunicação utilizada é por meio de uma agenda de publicações semanais no feed e no *Instagram Stories*, pensado para não sobrecarregar o usuário. As publicações são feitas sempre no mesmo horário, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas. O conteúdo produzido para a comunidade do *Instagram* se caracteriza por postagens no feed da conta e a gravação de mini vídeos para *Stories* divulgando cada episódio lançado, além do uso da ferramenta “enquete” com perguntas interativas sobre os temas das gravações semanais e a divulgação de episódios antigos a cada semana, por meio de curiosidades relacionadas aos temas no quadro “Você Sabia?”, através dos *Stories* da plataforma. Para analisar a eficácia das estratégias de comunicação, foram utilizadas métricas de engajamento do *Instagram Insights*, pelo período de 15 de junho de 2021 a 12 de setembro de 2021. Os resultados obtidos mostram um crescimento de 4,1% no número de seguidores neste período em comparação a 17 de março de 2021 a 14 de junho de 2021. Ademais, a conta do podcast alcançou 10,8% de contas que não estavam entre os seguidores em comparação ao mesmo período. Estes resultados confirmam a relevância da produção de conteúdo nas redes sociais, em particular o *Instagram*, que possibilitam uma maior interação e proximidade com a comunidade usuária, gerando um maior engajamento do podcast “Ciência no Velho Oeste” neste espaço. Por fim, as estratégias de comunicação nas redes sociais devem ser refletidas de modo a fidelizar os utilizadores, neste sentido, é importante levar em

Bibiana Frasson Etcheverry, Daniel Rodrigues Lopez, Carlos Augusto Riella de Mello, Fabiane Moreira Farias, Marcella Verginio Lima Lofrano, Michel Mansur Machado

consideração que um maior alcance de uma ação em redes sociais como o *Instagram* leva a uma crescente notoriedade do projeto, enquanto uma ampliação das interações resulta numa comunidade interessada e engajada.

Agradecimentos: CNPq, FAPERGS, UNIPAMPA.

Palavras-chave: Instagram; Comunicação; Podcast.