

IFizinha - Embaixadora Virtual para Redes Sociais

Débora Bruna Fernandes Freire Anacleto
Instituto Federal do Paraná
Ivaiporã, Brasil
20251iva10030013@estudantes.ifpr.edu.br

Ronan Anacleto Lopes
Instituto Federal do Paraná
Ivaiporã, Brasil
ronan.lopes@ifpr.edu.br

Abstract—This project investigates the use of the digital mascot IFizinha as an institutional communication strategy on an educational institution's Instagram profile, focusing on student engagement and the accessibility of academic information. It is based on the diagnosis of low student interaction with official content and on the hypothesis that a more empathetic and visually attractive language can bring institutional management closer to the academic community. The research adopts a qualitative approach, grounded in action research. The project is expected to demonstrate the effectiveness of IFizinha as a mediator of institutional communication, expanding the reach and clarity of information and strengthening the sense of belonging.

Keywords—Digital Communication; Student Engagement; Virtual Mascot; Public Education; Educational Marketing.

Resumo—Este projeto investiga a utilização da mascote digital IFizinha como estratégia de comunicação institucional em um perfil do Instagram de uma instituição de ensino, com foco no engajamento estudantil e na acessibilidade da informação acadêmica. Parte-se do diagnóstico de baixa interação discente com os conteúdos oficiais e da hipótese de que uma linguagem mais empática e visualmente atrativa pode aproximar a gestão da comunidade acadêmica. A pesquisa adota abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa-ação. Ao final, este trabalho destaca o impacto da mascote no uso da comunicação, ampliando o alcance e a clareza das informações e fortalecendo o sentimento de pertencimento.

Palavras-chave—Comunicação Digital; Engajamento Estudantil; Mascote Virtual; Educação Pública; Marketing Educacional.

I. INTRODUÇÃO

No contexto educacional contemporâneo, as redes sociais têm se consolidado como ferramentas estratégicas para a comunicação institucional, sobretudo pela presença maciça dos jovens nesses ambientes digitais. Plataformas como o Instagram oferecem recursos visuais, interativos e de ampla circulação, capazes de aproximar estudantes e gestores acadêmicos em um espaço dinâmico de troca de informações. Pesquisas recentes evidenciam que o uso planejado dessas mídias pode favorecer o sentimento de pertencimento, estimular a participação e contribuir para a redução da evasão estudantil [1].

Entretanto, na Instituição de Ensino estudada, observa-se um distanciamento significativo entre os conteúdos divulgados

e o engajamento efetivo dos estudantes. Publicações institucionais frequentemente utilizam uma linguagem excessivamente técnica, pouco atrativa e distante do cotidiano discente, o que compromete a clareza e o alcance das informações. Esse cenário gera baixos índices de interação nas redes sociais oficiais do campus, prejudicando a apropriação de oportunidades acadêmicas e enfraquecendo os vínculos institucionais.

Parte-se da hipótese de que a adoção de uma mascote digital pode contribuir para humanizar a comunicação institucional, aproximando-se das práticas midiáticas próprias da juventude. Experiências com avatares digitais e mascotes corporativos, como a personagem Lu do Magazine Luiza, demonstram que essas figuras são capazes de estabelecer conexões empáticas, transmitir valores e ampliar o engajamento do público com a mensagem transmitida [2]–[5]. Adaptado ao contexto educacional, esse modelo pode tornar a mediação comunicacional mais acessível, inclusiva e eficaz.

Neste projeto, a solução proposta consiste em utilizar a mascote digital *IFizinha*, criada para atuar como representante institucional no perfil do Instagram do campus. A estratégia prevê o uso de ferramentas de inteligência artificial para a elaboração de postagens que simplifiquem a redação de editais, traduzam a linguagem administrativa para um formato mais compreensível e adotem uma comunicação jovial e próxima ao público-alvo: os estudantes. Dessa forma, busca-se ampliar o alcance e a clareza das informações acadêmicas, fortalecendo o sentimento de pertencimento e promovendo maior engajamento discente. Para sustentar essa proposta, torna-se necessário apresentar a fundamentação teórica que embasa a relação entre marketing educacional, humanização da comunicação e o papel de mascotes digitais no engajamento institucional, tema da próxima seção.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As instituições públicas de ensino superior e técnico têm buscado aprimorar suas estratégias de comunicação como forma de assegurar relevância social e maior aproximação com seus públicos. Nesse cenário, o marketing educacional emerge não como um recurso de mercantilização, mas como uma estratégia

legítima para fortalecer vínculos e favorecer a permanência estudantil. Ao adotar práticas comunicacionais adaptadas ao ambiente digital, as instituições conseguem dialogar com estudantes em formatos mais próximos de sua realidade cotidiana, preservando os princípios de educação pública, gratuita e de qualidade [1].

O uso de redes sociais como o Instagram tem demonstrado potencial para tornar a comunicação acadêmica mais acessível e engajadora. Diferentes experiências institucionais indicam que tais plataformas podem desempenhar papel pedagógico e de acolhimento, contribuindo para reduzir índices de evasão e ampliar o alcance de políticas estudantis. No entanto, a simples presença institucional nesses espaços não garante resultados expressivos: é necessário investir em linguagens acessíveis, recursos visuais atrativos e estratégias que dialoguem diretamente com os interesses e necessidades do corpo discente [1].

Uma das inovações mais discutidas no campo da comunicação digital é a adoção de personas e mascotes institucionais como mediadores da informação. Esses recursos simbólicos humanizam a marca e tornam os conteúdos mais próximos, empáticos e compreensíveis. Estudos sobre a personagem *Lu*, do Magazine Luiza, evidenciam sua eficácia na criação de vínculos emocionais com consumidores e na representação de valores institucionais, funcionando como um canal de mediação contínua com o público [2]–[4]. Essa chamada “transferência de humanidade” permite que informações técnicas sejam reinterpretadas em linguagem mais afetiva, aproximando comunidades antes distantes ou desinteressadas.

O caso da mascote *CB*, das Casas Bahia, também fornece elementos importantes para compreender o potencial das representações digitais na comunicação institucional. Conforme analisado por Nery [5], mascotes digitais podem evoluir de símbolos estáticos para influenciadores virtuais com identidade própria, presença ativa nas redes e linguagem ajustada ao perfil do público. Esse processo confere à instituição um canal comunicacional autônomo, capaz de gerar engajamento e estabelecer laços simbólicos mais duradouros com a audiência. Adaptado ao setor educacional, o mesmo recurso pode posicionar a mascote como porta-voz da instituição, facilitando a transmissão de informações complexas de maneira mais clara e atrativa.

Outro ponto central para compreender a relevância de mascotes digitais em ambientes educacionais é a dimensão da inclusão comunicacional. A acessibilidade deve ser compreendida como compromisso ético e legal das instituições de ensino, abrangendo não apenas o acesso físico, mas também a linguagem e os recursos comunicacionais. O estudo de Cantorani et al. [6] demonstra que políticas inclusivas precisam contemplar diferentes estilos de aprendizagem, condições

socioeconômicas e necessidades específicas de acessibilidade. Nesse sentido, a adoção de mascotes digitais como mediadores pode contribuir significativamente ao incorporar recursos de linguagem simplificada, identidade visual amigável e formatos multimídia que favorecem a compreensão da informação por públicos diversos.

Assim, a fundamentação teórica deste projeto destaca que a combinação entre marketing educacional, redes sociais e mascotes digitais pode resultar em um modelo de comunicação institucional mais democrático, acessível e empático. Tais elementos, quando integrados, ampliam as possibilidades de engajamento estudantil, fortalecem vínculos institucionais e contribuem para que a comunicação assuma papel ativo no processo de inclusão e permanência acadêmica.

III. METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza aplicada, fundamentada na estratégia de pesquisa-ação [7]. Esse delineamento metodológico foi escolhido por possibilitar a intervenção direta no ambiente de estudo ao mesmo tempo em que se realizam observações sistemáticas, garantindo que o processo de investigação esteja alinhado às necessidades concretas da comunidade acadêmica. O foco é compreender, testar e validar o uso da mascote digital *IFizinha* como mediadora da comunicação institucional no perfil oficial da Instituição de Ensino estudada.

O estudo foi desenvolvido em três etapas principais:

- 1) Diagnóstico do perfil da instituição de ensino, avaliando a linguagem utilizada e a estética das postagens. Como critério, foram consideradas as três publicações com maior número de visualizações, divulgadas até 30 dias antes da implementação do projeto.
- 2) Implementação da mascote digital *IFizinha* como estratégia de mediação, por meio de postagens com linguagem acessível e recursos visuais criados com auxílio de ferramentas de inteligência artificial. Essa personagem foi inserida em uma página própria da rede social.
- 3) Mensuração dos resultados alcançados em termos de engajamento digital, considerando métricas como curtidas, comentários e compartilhamentos. Como critério de seleção, optou-se por utilizar as três postagens com maior número de visualizações dos primeiros 30 dias de atividade da personagem, mantendo a equivalência com o critério de seleção da página principal. Optou-se por não incluir os salvamentos, uma vez que tais dados não estavam disponíveis de forma consistente no período da coleta.

Para mensurar o impacto das postagens com e sem a mascote digital *IFizinha*, será utilizado o modelo de engajamento informacional de Silva e Gouveia [8]. Esse modelo define pesos

proporcionais inversos à frequência relativa das interações, atribuindo maior valor às ações menos recorrentes.

O processo de cálculo de engajamento é realizado em três etapas. A primeira consiste na identificação do *Engajamento Total da Amostra* (ETA):

$$ETA = \sum Curtidas + \sum Coment + \sum Compart \quad (1)$$

* Os textos *Comentários* e *Compartilhamentos* foram abreviados por uma escolha estética dos autores.

Em seguida, são calculados os pesos que cada tipo de interação exerce no cálculo do engajamento total, identificando-se assim $peso_{curt}$, $peso_{come}$ e $peso_{comp}$, que representam os pesos das curtidas, comentários e compartilhamentos, respectivamente. A fórmula é dada por:

$$peso_i = \frac{ETA}{\sum Item_i} \times n \quad (2)$$

onde $Item_i$ representa cada um dos elementos avaliados (curtidas, comentários ou compartilhamentos) e n corresponde ao número de métricas consideradas ($n = 3$), garantindo proporcionalidade entre os fatores.

Por fim, calcula-se o *Engajamento Individual por Postagem* (EIP), que corresponde ao somatório dos itens ponderados pelos seus respectivos pesos:

$$EIP = \sum (Item_i \times peso_i) \quad (3)$$

Esse método assegura um cálculo ponderado, capaz de refletir a intensidade real da interação e gerar um ranking das postagens com maior impacto. Assim, a aplicação desse modelo possibilita comparar de forma sistemática os efeitos da mascote digital *IFizinha* sobre a dinâmica do engajamento discente, cujos resultados serão detalhados na próxima seção.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A. Análise do perfil institucional antes da implementação da mascote digital

A primeira etapa da pesquisa consistiu na análise diagnóstica do perfil da rede social Instagram da Instituição de Ensino estudada, com o objetivo de compreender a linguagem, a estética e os padrões de interação predominantes antes da implementação da mascote digital *IFizinha*.

No que se refere à linguagem, observa-se que as postagens possuem caráter predominantemente informativo, voltado à divulgação de eventos, comunicados oficiais e atividades realizadas no campus. As três publicações com maior número de visualizações no período analisado tratam-se de: (i) uma postagem sobre a divulgação da Festa Julina; (ii) uma notícia sobre práticas agroflorestais; e (iii) um comunicado referente

à atuação do COPE. Todas apresentam informações objetivas, destacando datas, horários e descrições de atividades, o que garante clareza, mas limita a proximidade comunicativa com o público jovem. Embora alguns *emojis* sejam utilizados, estes aparecem de forma pontual e não chegam a configurar uma linguagem acessível ou empática.

Quanto à estética, nota-se a predominância de postagens em formato carrossel e imagens estáticas. O design gráfico tende a utilizar elementos visuais diretamente relacionados ao conteúdo da publicação, como a fogueira na arte da Festa Julina. Além disso, em postagens de caráter noticioso, observa-se uma padronização das cores e do estilo gráfico, o que favorece a identificação imediata de conteúdos informativos por parte do público. Entretanto, tal padronização também resulta em certa monotonia estética, que pode reduzir o interesse de segmentos mais jovens e prejudicar o potencial de engajamento.

Para complementar a análise qualitativa, foram observadas as métricas quantitativas de desempenho das três postagens com maior alcance, utilizando como critério de seleção o número de visualizações. Considerando que a página institucional possuía aproximadamente 3.000 seguidores no momento da coleta, os dados apresentados na Tabela I permitem mensurar de forma comparativa a recepção do público em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos.

TABELA I
DESEMPENHO DAS POSTAGENS DO PERFIL INSTITUCIONAL ANTES DA IMPLEMENTAÇÃO DA MASCOTE DIGITAL.

Post.	Tipo	Views	Curtidas	Coment.	Compart.
(i)	Carrossel	12,4 mil	168	0	110
(ii)	Estática	6,1 mil	87	0	13
(iii)	Carrossel	5,5 mil	96	0	3

Além da análise qualitativa, aplicou-se o modelo de engajamento informacional de Silva e Gouveia [8], que atribui pesos proporcionais inversos à frequência relativa das interações. O cálculo resultou em um ETA de 477. A partir desse valor, foram estabelecidos os pesos: $peso_{curt} = 4,08$ e $peso_{comp} = 11,36$. Ressalta-se que, como não houve registros de comentários nas postagens analisadas, não foi possível atribuir peso a essa categoria, sendo o indicador desconsiderado neste momento.

A Tabela II apresenta os valores do EIP, já ponderados pelos respectivos pesos.

TABELA II
EIP ANTES DA IMPLEMENTAÇÃO DA MASCOTE DIGITAL.

Post.	EIP
(i) Festa Julina	1934,21
(ii) Agroflorestas	502,34
(iii) COPE	425,46

Os resultados evidenciam que, embora a postagem referente à (i) *Festa Julina* tenha concentrado maior alcance, sua expressiva superioridade em termos de engajamento ponderado (EIP) demonstra que conteúdos de caráter cultural e festivo despertam maior mobilização do público, sobretudo em compartilhamentos. Em contrapartida, as postagens noticiosas, ainda que mantenham relevância informativa, apresentaram engajamento relativamente baixo, o que reforça a necessidade de estratégias comunicacionais mais atrativas para estimular interações significativas entre os estudantes.

A partir desses achados, torna-se evidente que a comunicação institucional, ainda que eficiente em termos de alcance, não se mostra plenamente eficaz para estimular interações significativas. Nesse sentido, a pesquisa avança para a segunda etapa, dedicada à análise da implementação da mascote digital *IFizinha*, desenvolvida como estratégia comunicacional voltada à humanização do discurso e ao aumento da acessibilidade dos conteúdos institucionais.

B. Estratégia comunicacional da mascote digital *IFizinha*

A criação da mascote digital *IFizinha* representou um marco estratégico no processo de modernização da comunicação da Instituição de Ensino. Sua introdução teve como propósito aproximar a linguagem institucional do público jovem, explorando recursos visuais e textuais que dialogassem diretamente com os estudantes. A mascote foi concebida como uma personagem digital inspirada na identidade visual do IFPR, trazendo traços modernos, vibrantes e amigáveis, de modo a transmitir acolhimento, criatividade e dinamismo.

O processo de desenvolvimento da mascote seguiu diretrizes metodológicas claras. Primeiramente, foi realizado um estudo sobre as barreiras comunicacionais enfrentadas pela instituição em ambientes digitais; em seguida, definiu-se uma persona capaz de traduzir o discurso institucional em um tom acessível, inclusivo e envolvente. Nesse processo, utilizou-se inteligência artificial, com o ChatGPT responsável pela definição do tom textual e pela construção da narrativa comunicacional, enquanto ferramentas de geração de imagens (como DALL-E) foram aplicadas na prototipagem visual até a consolidação da versão final.

No campo visual, a *IFizinha* foi estruturada a partir de um **Manual da Marca** próprio, que definiu cores, tipografia, estilo de ilustração e elementos gráficos alinhados ao neuromarketing educacional. Entre os principais atributos estão: cabelo castanho com degradê verde e mecha vermelha frontal, olhos azul-turquesa expressivos, óculos roxos, cardigã roxo com patch de “#” na manga, camiseta oficial do IFPR, calça jeans de cintura alta e tênis brancos.

A personagem *IFizinha* foi construída almejando unir identidade institucional e estilo jovem observado entre os alunos do

campus, reforçando o vínculo afetivo com o público estudantil e garantindo consistência estética em todas as aplicações. As características da personagem foram embasadas em um levantamento das informações dos discentes, considerando alunos do ensino médio e do superior.

Os dados disponibilizados pela Secretaria do Campus não continham a faixa etária média dos alunos; contudo, considerando a idade de ingresso nas modalidades de ensino ofertadas, estima-se que a idade média esteja em torno de 17 anos. Também foi possível obter dados referentes à autodeclaração étnico-racial, apresentados na Tabela III.

TABELA III
DISTRIBUIÇÃO DE ETNIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE.

Escolaridade	Etnia	Quantidade
Superior	Sem dados	117
Superior	Amarela	1
Superior	Branca	69
Superior	Indígena	6
Superior	Parda	31
Superior	Preta	10
Médio	Sem dados	96
Médio	Branca	92
Médio	Parda	34
Médio	Preta	1

A partir desses dados, a *IFizinha* foi projetada para representar uma estudante entre o final da adolescência e o início da juventude, com traços que dialogam tanto com o perfil do ensino médio quanto com o do ensino superior. Sua identidade visual foi concebida para refletir o público regional majoritário do IFPR – Campus Ivaiporã, formado por estudantes do interior do Paraná, de baixa renda e predominantemente brancos, buscando gerar identificação imediata e sensação de pertencimento.

A escolha por um avatar humano foi deliberada. Segundo as teorias de Vygotsky [9], o processo de mediação cognitiva ocorre de maneira mais eficaz quando há envolvimento afetivo, simbólico e social. Assim, a forma humana da mascote permite transmitir emoções, expressividade facial e empatia — elementos fundamentais para que a comunicação institucional seja percebida de maneira acolhedora e significativa.

A *IFizinha* também foi concebida como uma personagem de **neutralidade relativa**, evitando a ênfase em marcadores rígidos de gênero, classe, religião ou etnia. Essa estratégia buscou garantir amplitude de identificação no público inicial e evitar estereótipos ou exclusões simbólicas. A personagem atua, portanto, como uma mediadora simbólica da instituição — representando valores como curiosidade, empatia e acolhimento, mais do que uma identidade individualizada.

Essa abordagem não implica em homogeneização. Pelo contrário, a *IFizinha* foi concebida como ponto de partida de um ecossistema comunicacional em expansão. O projeto prevê

a criação de novos personagens com representações complementares, como o *IFCode* (avatar de gênero neutro voltado à tecnologia e programação), o *IFauna* (personagem indígena vinculado ao projeto de Educação Ambiental “PolinizAção Nativa”) e futuras representações de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, voltadas à inclusão e acessibilidade. Cada novo personagem possuirá função real dentro das ações institucionais, evitando o uso meramente simbólico da diversidade.

O modelo 3D oficial da mascote, apresentado na Figura 1, sintetiza essa proposta, servindo como referência padronizada para a identidade visual da *IFizinha* e assegurando coerência em suas diferentes aparições nos meios digitais.



Fig. 1. Modelo 3D oficial da mascote digital IFizinha, desenvolvido a partir do Manual da Marca e aplicado nas estratégias comunicacionais.

A estratégia comunicacional da *IFizinha* foi organizada em três eixos centrais:

- 1) **Adaptação da linguagem:** priorizando um tom leve, empático e pedagógico, capaz de traduzir editais, comunicados e informações institucionais para o “estudantês”, tornando a comunicação acessível e envolvente;

- 2) **Valorização estética:** aplicação de cores vibrantes (roxo, verde e azul-turquesa), recursos visuais inspirados em cultura pop e design digital que dialoga com a juventude;
- 3) **Mediação interativa:** a mascote atua como narradora e mediadora, transformando conteúdos burocráticos em diálogos próximos da realidade estudantil.

Esse modelo comunicacional tem como objetivo central reduzir barreiras entre a linguagem institucional e a realidade dos alunos, fortalecendo o vínculo afetivo entre a comunidade acadêmica e a instituição.

C. Exemplos de postagens com a mascote digital

Para ilustrar a aplicação prática dessa estratégia, apresentam-se a seguir exemplos de postagens realizadas com a participação da *IFizinha*. Nessas publicações, observa-se tanto a adaptação da linguagem quanto o emprego de recursos gráficos e narrativos que distinguem a mascote da comunicação institucional tradicional, tornando as mensagens mais atrativas e próximas da realidade estudantil.



Fig. 2. Exemplo de postagem da IFizinha para divulgação do PBIS 2025.

Como visto na Figura 2, a peça gráfica do PBIS 2025 adota cores vibrantes — roxo, verde institucional e detalhes em azul-turquesa — que reforçam a identidade visual definida no Manual da Marca. O contraste entre as cores quentes (amarelo e rosa nos ícones) e frias (roxo e azul) potencializa o destaque das informações principais, garantindo legibilidade e apelo visual.

A legenda utilizada nessa publicação apresenta um tom empático e entusiasta, alinhado ao eixo de **adaptação da linguagem**. Expressões como “Já pensou em participar de um projeto transformador e ainda ganhar uma bolsa de R\$450,00 por mês?” conectam-se diretamente ao estudante, utilizando *emojis* e chamadas curtas que despertam curiosidade. Além disso, a organização em tópicos (com ícones de *check*) facilita a compreensão, cumprindo a diretriz de clareza e acessibilidade comunicacional. A chamada para ação “Marque um amigo

que PRECISA ver isso” exemplifica a estratégia de mediação interativa, incentivando o compartilhamento e o engajamento.



Fig. 3. Exemplo de postagem da IFizinha para divulgação do Pint of Science 2025.

Na Figura 3, referente ao Pint of Science 2025, observa-se uma composição visual que combina a estética institucional com elementos da cultura pop e científica. O uso de roxo luminoso e azul-turquesa como cores predominantes conecta-se à paleta definida pelo Manual da Marca, transmitindo modernidade e energia criativa. Ícones e ilustrações reforçam a atmosfera tecnológica e científica, tornando a mensagem mais atraente para o público jovem.

A legenda empregada segue um estilo narrativo mais longo e imersivo, construindo uma “história” em torno do evento. A abertura “Vocês sentiram o mistério no ar...” cria um clima de proximidade e expectativa, estimulando o leitor a prosseguir. Além disso, o texto faz uso de linguagem inclusiva e instigante, recorrendo a metáforas (“a ciência invadiu a mesa do bar”) que humanizam a experiência acadêmica. A ênfase na participação dos estudantes (“feito pela turma do 1º ano de Sistemas de Informação”) reforça o caráter comunitário da comunicação. Ao final, as perguntas diretas ao público (“O que mais te marcou...?”) cumprem a função de engajamento interativo, central na estratégia comunicacional da mascote.

Essas análises evidenciam como a IFizinha, em conjunto com a aplicação das diretrizes do Manual da Marca, consegue unir estética jovem, clareza informacional e proximidade afetiva, transformando conteúdos institucionais em experiências comunicacionais atrativas e eficazes.

D. Mensuração dos resultados após a implementação da mascote

Seguindo o modelo de engajamento informacional de [8], procedeu-se ao cálculo do ETA, dos pesos proporcionais inversos às frequências relativas ($peso_{curt}$, $peso_{come}$, $peso_{comp}$) e do EIP. Como critério de seleção, foram consideradas

as três postagens com maior número de visualizações dos primeiros 30 dias de atividade da página @ifizinha.ifpr (período 07/07–06/08), mantendo a equivalência com o recorte usado no perfil institucional anterior. Optou-se por não incluir os salvamentos, uma vez que tais dados não estavam disponíveis de forma consistente no período da coleta.

É importante contextualizar que a página @ifizinha.ifpr possui pouco mais de 30 dias de existência e cerca de 90 seguidores, número substancialmente inferior à base de aproximadamente 3 mil seguidores do perfil oficial do campus. Ainda assim, os resultados alcançados foram expressivos nos indicadores de interação.

a) *Pesos e ETA (antes × depois)*: A Tabela IV resume os pesos e o ETA calculados para cada período. Nota-se que, no recorte “Antes” (perfil oficial), não houve registros de comentários; já no recorte “Depois” (página da mascote), os comentários passam a integrar o cálculo, recebendo o maior peso por serem a interação menos frequente na amostra.

TABELA IV
VALORES DE ETA E PESOS CALCULADOS (ANTES × DEPOIS).

Amostra	ETA	$peso_{curt}$	$peso_{come}$	$peso_{comp}$
Antes (perfil oficial)	477	4,08	–	11,36
Depois (@ifizinha.ifpr)	327	4,42	70,07	10,78

b) *EIP após a implementação*: Aplicados os pesos da amostra “Depois”, obtiveram-se os EIPs das três postagens mais visualizadas da @ifizinha.ifpr (Tabela V). Observa-se a contribuição substantiva dos comentários para o EIP, dada a alta ponderação ($peso_{come} = 70,07$).

TABELA V
EIP — @ifizinha.ifpr (30 DIAS).

Post.	Curtidas	Coment.	Compart.	EIP
(i) Aumigos do Campus	155	8	58	1870,76
(ii) Processo Seletivo	32	0	24	400,13
(iii) Pint of Science	35	6	9	672,11

c) *Comparação com o período anterior*: Tomando os EIPs do recorte “Antes” (perfil oficial) como referência — Festa Julina (1934,21), Agroflorestas (502,34) e COPE (425,46) — verifica-se que:

- o melhor desempenho “Depois” (Aumigos do Campus: 1870,76) aproxima-se do pico “Antes” (Festa Julina: 1934,21), apesar de a página da mascote ter base de seguidores cerca de 33 vezes menor;
- a presença de comentários (ausentes no recorte “Antes”) eleva a qualidade do engajamento, sobretudo nas postagens Aumigos do Campus (8) e Pint of Science (6), refletindo a função mediadora da mascote e a efetividade da linguagem adaptada;

- os pesos evidenciam a centralidade dos comentários no período “Depois” ($peso_{come} = 70,07$), seguidos de compartilhamentos ($peso_{comp} = 10,78$) e curtidas ($peso_{curt} = 4,42$), indicando maior valorização de interações menos frequentes e mais custosas cognitivamente.

Em síntese, mesmo com uma audiência significativamente menor e tempo de vida reduzido, a @ifizinha.ifpr alcançou níveis de engajamento ponderado comparáveis ao melhor desempenho do perfil oficial e introduziu interações qualitativas (comentários) inexistentes no recorte anterior. Esses achados reforçam a hipótese de que a mascote digital contribui para a humanização da comunicação e para a ampliação da acessibilidade informacional, ao estimular diálogos e ampliar o potencial de participação estudantil.

V. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a estratégia comunicacional adotada por uma Instituição de Ensino a partir da criação da mascote digital *IFizinha*, concebida para aproximar a linguagem institucional do universo estudantil. A proposta inicial buscava romper barreiras comunicacionais, traduzindo conteúdos burocráticos em narrativas acessíveis, esteticamente atrativas e interativas, além de fortalecer o vínculo afetivo entre a instituição e seus alunos.

A análise comparativa dos indicadores de engajamento digital antes e depois da implementação da mascote revelou resultados expressivos. Observou-se que, ainda que o número absoluto de visualizações tenha permanecido em patamares semelhantes, a introdução da *IFizinha* resultou em aumento qualitativo da interação, especialmente na métrica de comentários, praticamente inexistente nas publicações do perfil institucional e presente de forma consistente no perfil da mascote. Tal evidência sugere que a escolha estética da personagem, bem como sua forma de comunicar em tom descontraído, inclusivo e pedagógico, influenciou positivamente o engajamento da comunidade acadêmica.

Não obstante, é importante ressaltar que o perfil da *IFizinha* possui pouco mais de 30 dias de existência e reúne cerca de 90 seguidores — número consideravelmente inferior aos mais de 3 mil seguidores da página oficial do campus. Dessa forma, ainda não é possível confirmar o impacto de longo prazo da mascote na comunicação institucional, embora os resultados iniciais indiquem fortemente seu potencial como recurso inovador e eficaz.

Como trabalhos futuros, recomenda-se ampliar a análise comparativa em períodos equivalentes entre as duas páginas, bem como incorporar instrumentos de pesquisa voltados à percepção discente sobre a mascote. A continuidade do projeto, prevista para tempo indeterminado, permitirá refinar práticas

comunicacionais, consolidar estratégias bem-sucedidas e identificar caminhos para fortalecer, de maneira permanente, a interação entre instituição e estudantes.

REFERÊNCIAS

- [1] M. T. P. Câmara, “Núcleo de mídias digitais: o Instagram como ferramenta educacional,” Projeto de Inovação Pedagógica, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2024, acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: <https://docs.uft.edu.br/share/proxy/alfresco-noauth/api/internal/shared/node/76iXSfBxQACN7UPOXoimOA/content/PIIP-Jornalismo-Palmas-2024.pdf>
- [2] M. D. Ferreira and M. Gonçalves, “A humanização das marcas através de avatares: um estudo sobre a evolução do avatar Lu do Magazine Luiza,” *Revista Estácio de Comunicação e Design*, vol. 8, no. 1, pp. 114–123, 2022, acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/download/2856/2418/4085>
- [3] N. G. Trigo, “Mascotes digitais como porta-vozes de marca e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu,” Rio de Janeiro, 2022, trabalho de Conclusão de Curso. Acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19474>
- [4] A. Leme, “Humanidade transferida: uma análise da entrevista concedida pela influenciadora virtual Lu do Magalu à jornalista marília gabriela,” in *XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, Rio de Janeiro, 2023, uERJ. Acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0811202315453564d681cfec15c.pdf
- [5] L. Nery, “Mascotes digitais e humanização de marca: o caso CB,” Rio de Janeiro, 2022, trabalho de Conclusão de Curso. Acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19625/1/LNery.pdf>
- [6] J. R. H. Cantorani *et al.*, “A acessibilidade e a inclusão em uma instituição federal de ensino superior a partir da lei n. 13.409,” *Revista Brasileira de Educação*, vol. 25, p. e250016, 2020, acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: <https://www.scielo.br/rbdu/a/ScZhcZWdL5ZtqNQxKJ6KLrj/?format=pdf&lang=pt>
- [7] D. Tripp, “Pesquisa-ação: uma introdução metodológica,” *Educação e Pesquisa*, vol. 31, no. 3, pp. 443–466, 2005, acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: <https://www.scielo.br/ep/a/3DkbXnqBQyq5bV4TCL9NSH>
- [8] I. O. da Silva and F. C. Gouveia, “Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?” *AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, vol. 10, no. 1, pp. 94–102, 2021, acesso em: 17 maio 2025. [Online]. Available: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/76633>
- [9] L. S. Vygotsky, *A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores*, 4th ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991, disponível em: Mackenzie — acesso em: 25 ago. 2025. [Online]. Available: https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/1-mackenzie/universidade/pro-reitoria/graduacao-assuntos-acad/forum/X_Forum/LIVRO.VYGOTSKY.FORMACAO.MENTE.pdf