

Análise de conteúdo e estratégias de marketing digital educacional: o uso do Reels pelo perfil @_conectaadm durante a I ADM Week

Autor(es): Ewerton dos Santos Silva
Filiação: IFPI Campus São João do Piauí
E-mail: ewerton.silva@ifpi.edu.br

Autor(es): Franciele Alencar Gomes
Filiação: IFPI Campus São João do Piauí
E-mail: casjp.2024124badm0010@aluno.ifpi.edu.br

Autor(es): Jennifer Anjos Sousa Ribeiro
Filiação: IFPI Campus São João do Piauí
E-mail: casjp.2024124badm0019@aluno.ifpi.edu.br

Autor(es): João Pedro de Lima Silva
Filiação: IFPI Campus São João do Piauí
E-mail: casjp.2023124BADM0023@aluno.ifpi.edu.br

Autor(es): Romário Silva Ribeiro
Filiação: IFPI Campus São João do Piauí
E-mail: romario.ribeiro@ifpi.edu.br

Grupo de Trabalho: Administração

Resumo

O presente artigo analisa o uso do Instagram Reels pelo perfil oficial @_conectaadm durante a I ADM Week, investigando engajamento, alcance e padrões narrativos/audiovisuais à luz do marketing digital educacional e da análise de conteúdo. Parte-se do entendimento de que o marketing digital é vetor estratégico para instituições de ensino na construção de relacionamentos e identidade com seus públicos, favorecendo visibilidade e interação. Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso, de natureza qualitativa e descritiva, que aplica a Análise de Conteúdo (Bardin) às publicações em formato Reels no período do evento, categorizando linguagem, edição e tempo de vídeo, e relacionando-as com métricas do Instagram (visualizações, alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos). Os resultados indicam que formatos curtos, linguagem jovem, chamadas à ação e trilhas sonoras em tendência potencializam o desempenho, especialmente em compartilhamentos e comentários. A estratégia combinou eixos institucional-esclarecedor e divulgação-convitativo, ampliando o alcance a não seguidores e fortalecendo a imagem institucional. Conclui-se que o Reels é um instrumento eficaz e de baixo custo para comunicação pública universitária e para a consolidação da identidade do curso no ecossistema digital.

Palavras-chave: Marketing digital; Instagram; Reels; Engajamento; Educação superior.

Abstract

This article analyzes the use of Instagram Reels by the official _conectaadm profile during the I ADM Week, examining engagement, reach, and audiovisual/narrative patterns through the lens of educational digital marketing and content analysis. It is based on the understanding that digital marketing is a strategic driver for educational institutions in building relationships and identity with their audiences, fostering visibility and interaction. Methodologically, this is a qualitative and descriptive case study that applies Bardin's Content Analysis to Reels published during the event, categorizing language, editing, and video duration, and relating them to Instagram metrics (views, reach, likes, comments, shares, and saves). The results indicate that short formats, youthful language, calls to action, and trending soundtracks enhance performance, especially in shares and comments. The strategy combined institutional–informative and promotional–inviting approaches, expanding reach beyond followers and strengthening institutional image. It is concluded that Reels is an effective and low-cost tool for public university communication and for consolidating the course's identity within the digital ecosystem.

Key words: *Digital marketing; Instagram; Reels; Engagement; Higher education.*

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais transformou as formas de comunicação entre instituições e seus públicos. No contexto educacional, o marketing digital tornou-se uma ferramenta estratégica para a construção de relacionamentos e fortalecimento da imagem institucional (Kotler; Keller, 2012). As plataformas digitais ampliaram a capacidade de interatividade, mensuração e personalização da mensagem, criando novas oportunidades para o diálogo entre universidades e comunidade.

De acordo com Pagnoncelli, Menegat e Caldas (2023), as redes sociais se consolidaram como instrumentos de difusão científica, cultural e extensionista, especialmente em instituições públicas, ao proporcionarem alcance de baixo custo e engajamento social ampliado. Dentro desse ecossistema digital, o Instagram ocupa um papel central pela sua interface visual e pelo uso de ferramentas como os Reels, que favorecem o envolvimento do público por meio de conteúdos curtos, dinâmicos e acessíveis.

Pesquisas internacionais, como a de Liang e Wolfe (2022), confirmam que o formato Reels gera níveis de engajamento superiores aos de fotos ou vídeos tradicionais, pois capta rapidamente a atenção do espectador e facilita a transmissão de mensagens-chave. No ambiente acadêmico, esse formato surge como um espaço para inovação e aproximação da linguagem institucional com a do público jovem.

Nesse contexto, o curso de Administração do IFPI – Campus São João do Piauí adotou o Reels como estratégia de divulgação do evento I ADM Week, integrando elementos de

comunicação, marketing e extensão universitária. A produção dos vídeos buscou não apenas divulgar o evento, mas também criar um canal de engajamento institucional, fortalecendo a identidade visual e a percepção de modernidade da instituição.

O presente artigo propõe como problema de pesquisa: Quais são os impactos dos Reels do perfil `_conectaadm` durante a I ADM Week no engajamento e na visibilidade de conteúdos acadêmicos? uma análise de conteúdo dos Reels publicados durante a I ADM Week, avaliando seus elementos audiovisuais e o impacto no engajamento e na visibilidade digital do curso, à luz dos referenciais teóricos de Kotler e Keller (2012) e Bardin (2011).

2. OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Analisar os impactos dos Reels publicados no perfil “`@_conectaadm`”, durante a I ADM Week, sobre o engajamento digital e a visibilidade institucional dos conteúdos acadêmicos, considerando aspectos audiovisuais, narrativos e comunicacionais das postagens.

2.2 Objetivo Específico

- a) Identificar os elementos visuais, sonoros, textuais e simbólicos presentes nos Reels que contribuíram para o engajamento do público;
- b) Examinar as métricas de interação (visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) associadas a cada publicação;
- c) Interpretar, à luz da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), os sentidos e estratégias comunicacionais utilizados nas postagens;
- d) Avaliar de que forma os Reels fortaleceram a imagem institucional e o vínculo com a comunidade acadêmica, em consonância com os princípios do marketing digital (KOTLER; KELLER, 2012).

3.0 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing digital e imagem institucional

O marketing digital, segundo Kotler e Keller (2012), corresponde à aplicação de tecnologias interativas que permitem o relacionamento direto e personalizado entre marca e público. No contexto educacional, sua relevância ultrapassa o aspecto comercial e assume caráter sociocomunicacional, visto que a “oferta” é o conhecimento, e o valor do produto está na transformação humana e social.

Souza (2024) argumenta que o marketing educacional deve priorizar a humanização da marca e a construção de experiências de valor, criando conexões emocionais com o público e fomentando uma percepção positiva de pertencimento e credibilidade institucional. Assim, a marca educacional se consolida como agente que inspira e informa, e não apenas como transmissora de informações.

Além disso, Kotler e Keller (2012) destacam que a essência do marketing moderno é criar valor e construir relacionamentos duradouros, o que implica compreender as necessidades simbólicas e emocionais do público. No caso das instituições de ensino, o valor percebido está associado não apenas à qualidade acadêmica, mas também à capacidade de comunicar propósito e identidade por meio de canais digitais. Essa dinâmica amplia a função do marketing educacional, transformando-o em estratégia de posicionamento institucional, com impacto direto sobre a reputação e a atração de novos públicos.

Complementarmente, Souza (2024) observa que o marketing nas instituições públicas de ensino deve ser conduzido com foco em transparência, empatia e engajamento social, pois a comunicação educativa carrega um compromisso com a formação cidadã e a inclusão. Nesse sentido, o uso das redes sociais, como o Instagram, representa uma oportunidade de desenvolver projetos comunicacionais participativos, onde estudantes e docentes atuam como coautores da imagem institucional, o que torna o engajamento uma forma concreta de pertencimento à marca educacional.

3.2 O Instagram como ferramenta de comunicação institucional

O Instagram é amplamente utilizado por instituições educacionais devido à sua capacidade de combinar recursos visuais e interativos. Conforme Pagnoncelli, Menegat e Caldas (2023), a plataforma permite mensuração contínua de resultados e oferece múltiplos recursos de engajamento, como stories, posts e reels. Esses autores destacam que as universidades vêm utilizando o Instagram como meio de comunicação pública e extensão, demonstrando impacto social e científico de suas ações.

Liang e Wolfe (2022) confirmam que o formato Reels apresenta desempenho significativamente superior a outros formatos, obtendo, em média, índices de engajamento 60% maiores. Esse resultado decorre tanto da preferência do algoritmo quanto da natureza interativa do formato, que favorece mensagens curtas e de alta retenção.

A pesquisa de Pagnoncelli, Menegat e Caldas (2023) mostra ainda que a comunicação científica e extensionista nas redes sociais deve articular três dimensões: planejamento estratégico,

curadoria de conteúdo e diálogo social. O sucesso do uso do Instagram está relacionado à coerência visual, à frequência de postagem e à adequação da linguagem ao público-alvo. Nesse sentido, a presença digital do IFPI através do perfil “@_conectaadm” pode ser entendida como um caso de gestão comunicacional educativa, que utiliza elementos audiovisuais e interativos para estimular o engajamento e traduzir valores institucionais de inovação e participação.

Outro ponto importante é o papel da estética e da narrativa visual. Kotler e Keller (2012) explicam que as marcas bem-sucedidas no ambiente digital são aquelas que conseguem expressar identidade e valores por meio da imagem e da experiência. No caso do Instagram, a consistência visual e temática das postagens contribui para a memorização e reconhecimento da marca institucional. Isso é reforçado por Liang e Wolfe (2022), que identificaram que os usuários tendem a interagir mais com perfis que mantêm padrões estéticos coesos, pois isso transmite profissionalismo e confiança.

3.3 Reels e narrativas audiovisuais

O storytelling audiovisual é um componente essencial das estratégias de marketing contemporâneo. Souza (2024) identifica que a combinação de trilhas populares, edições dinâmicas e linguagem informal cria uma percepção de autenticidade e proximidade com o público. Já Ristianti et al. (2025) comprovam que o uso de Reels como ferramenta pedagógica em escolas da Indonésia favoreceu a expressividade, o engajamento e o aprendizado ativo, evidenciando seu potencial educativo.

Esses achados demonstram que os Reels transcendem a função de entretenimento, tornando-se uma ferramenta de comunicação pública, capaz de unir conteúdo institucional e linguagem cultural, ampliando o alcance da mensagem e fortalecendo a identidade da marca educacional.

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo permite identificar dimensões simbólicas e comunicacionais presentes nas mensagens midiáticas, revelando sentidos implícitos que vão além do discurso aparente. Essa perspectiva é especialmente relevante para o estudo dos Reels, uma vez que eles combinam elementos textuais, visuais e sonoros, criando significados que operam no campo da emoção, da identificação e da estética.

Por outro lado, Liang e Wolfe (2022) destacam que os formatos curtos e verticais, como os Reels, estimulam respostas afetivas rápidas, devido à sua natureza fragmentada e visualmente intensa. Essa característica, segundo os autores, faz com que o público perceba a comunicação como mais espontânea e envolvente, o que aumenta o potencial de engajamento. Quando aplicados

ao contexto educacional, esses elementos reforçam o caráter participativo e inovador das ações acadêmicas, permitindo que estudantes e docentes se reconheçam como protagonistas de um processo comunicativo coletivo — um aspecto também valorizado por Souza (2024) em seus estudos sobre marketing educacional em instituições públicas.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva, caracterizando-se como um estudo de caso (YIN, 2015) desenvolvido a partir da observação sistemática do perfil oficial “@_conectaadm”, pertencente ao curso de Administração do Instituto Federal do Piauí – Campus São João do Piauí.

O estudo busca compreender os impactos comunicacionais dos Reels produzidos durante a I ADM Week, relacionando aspectos audiovisuais e interativos às métricas de engajamento disponibilizadas pela própria plataforma. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de investigação empírica que permite examinar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, o que o torna apropriado para pesquisas em comunicação digital e comportamento de público.

O perfil foi criado como iniciativa de ensino e extensão do curso de Administração, com o objetivo de popularizar conceitos da área, divulgar eventos acadêmicos e fortalecer a imagem institucional do IFPI junto à comunidade interna e externa. Sua gestão é realizada de forma colaborativa entre docentes e discentes, sob orientação pedagógica, o que o torna um espaço de experimentação e aprendizagem em marketing digital.

O perfil apresenta identidade visual padronizada, com publicações regulares que combinam conteúdo informativo, criativo e participativo, refletindo os valores de inovação, diálogo e pertencimento que caracterizam o curso. Essa característica o torna um ambiente propício para a análise proposta, pois representa uma experiência concreta de comunicação institucional pública e de extensão universitária digital (PAGNONCELLI; MENEGAT; CALDAS, 2023).

O método adotado foi a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), cuja finalidade é compreender criticamente o conteúdo das comunicações, ultrapassando a leitura descritiva e alcançando dimensões simbólicas e interpretativas. Conforme a autora, a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas sistemáticas que buscam “obter, por procedimentos objetivos e rigorosos, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 46).

A aplicação do método envolveu três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (BARDIN, 2011). Na fase de pré-análise, realizou-se a seleção do corpus

— composto pelos Reels publicados entre 29 de junho e 7 de julho de 2025, durante a I ADM Week — e a leitura flutuante do conteúdo, a fim de identificar temáticas recorrentes e hipóteses preliminares. Na fase de exploração, foram definidas as unidades de registro e categorização dos vídeos, considerando aspectos como linguagem, edição, tempo de vídeo, uso de trilha sonora e elementos de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos). Por fim, na etapa de tratamento e interpretação dos resultados, buscou-se compreender como esses elementos audiovisuais e comunicacionais contribuíram para o engajamento e a visibilidade institucional do curso, estabelecendo relações com as teorias do marketing digital (KOTLER; KELLER, 2012) e da comunicação pública educacional (SOUZA, 2024).

A coleta de dados foi realizada por meio do Instagram Insights, ferramenta nativa da plataforma que fornece métricas detalhadas sobre alcance, impressões, interações e características do público. Foram selecionados os três Reels com maior engajamento, tomando-se como critérios a soma de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Essa seleção permitiu concentrar a análise nas publicações de maior impacto comunicacional.

Com base nesses dados, o estudo buscou compreender de que modo as estratégias audiovisuais e narrativas utilizadas pelo perfil do Instagram contribuíram para a construção de engajamento, fortalecimento da imagem institucional e ampliação da presença digital do curso, alinhando-se à visão de Bardin (2011) de que a análise de conteúdo é um instrumento de interpretação que transforma dados empíricos em conhecimento teórico.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

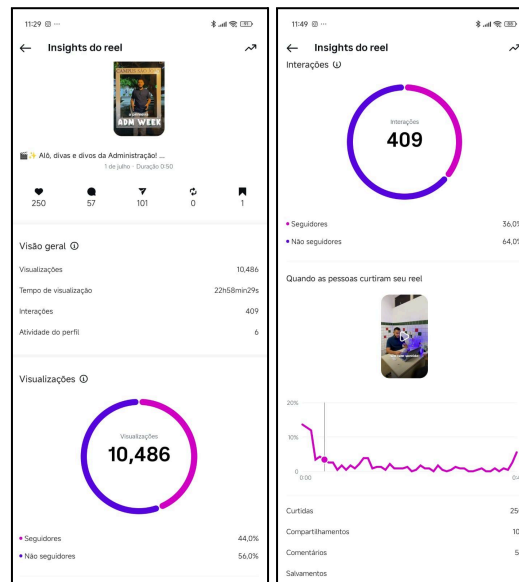
Esta seção apresenta e interpreta os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo dos três Reels publicados no perfil “@_conectaadm” durante a I ADM Week. A metodologia de Bardin (2011) foi aplicada para identificar padrões de comunicação, engajamento e coerência institucional, permitindo compreender tanto as dimensões objetivas (alcance, curtidas e comentários) quanto as subjetivas (linguagem, narrativa e simbologia) dos vídeos. Com base nos dados do Instagram Insights e nas teorias de Kotler e Keller (2012) e Souza (2024), a análise buscou compreender como os Reels contribuíram para a visibilidade digital e o fortalecimento da imagem institucional do curso de Administração do IFPI.

O primeiro Reel, com a legenda intitulado "Alô, divas e divos da Administração!", foi publicado em 1º de julho de 2025 e destacou-se como o conteúdo de maior engajamento entre os três analisados. O vídeo utilizou uma linguagem jovem, humorada e empoderadora, valendo-se de expressões como “divas da administração” e “babadeiro”, o que gerou identificação com o público

discente e ampliou o alcance orgânico. A estética foi marcada por efeitos de brilho, transições sincronizadas à batida da música e cores vibrantes dentro da paleta institucional (azul e branco), compondo um estilo visual moderno e coerente.

Segundo Souza (2024), a humanização da marca — ao aproximar o discurso institucional da linguagem cotidiana — é fundamental para criar experiências memoráveis e aumentar o engajamento. Os resultados confirmam essa relação: o vídeo atingiu 10,4 mil visualizações, 250 curtidas, 57 comentários e 101 compartilhamentos, com 56% de não seguidores. A alta taxa de comentários demonstra o sucesso da estratégia de call to action, enquanto os compartilhamentos validam o potencial de viralização da narrativa. A análise de Kotler e Keller (2012) sobre engajamento digital — composto por interação, reação e ação — se manifesta claramente neste conteúdo, que conseguiu converter a emoção em comportamento participativo.

Figura 1 – Métricas de engajamento do Reel "Alô, divas e divos da Administração!"



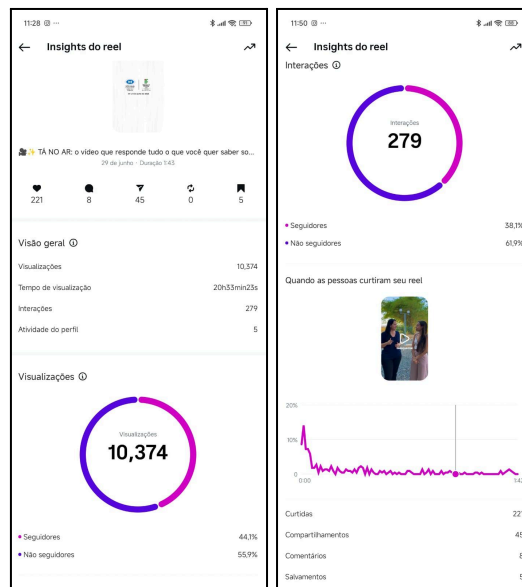
Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights do perfil @_conectaadm (2025).

O segundo Reel a ser analisado com a legenda "TÁ NO AR: o vídeo que responde tudo o que você quer saber sobre a ADM WEEK!", foi publicado em 29 de junho de 2025 com o propósito de esclarecer dúvidas sobre o evento e estimular as inscrições. A linguagem utilizada foi direta, didática e institucional, adotando perguntas recorrentes como estratégia de aproximação e de esclarecimento coletivo. Segundo Bardin (2011), o processo comunicacional se fortalece quando a mensagem atinge clareza e relevância contextual, o que se observa neste caso.

O vídeo apresentou edição segmentada, com cortes rápidos, transições suaves e uso de telas brancas para separar os tópicos, o que reforça a fluidez da narrativa e mantém a atenção do espectador. A trilha sonora animada e contemporânea também desempenhou papel essencial,

contribuindo para o ritmo e a dinâmica do conteúdo. De acordo com Liang e Wolfe (2022), vídeos curtos com edição acelerada e sincronização sonora apresentam até 60% mais chances de engajamento. O conteúdo obteve 10,3 mil visualizações, 221 curtidas, 45 compartilhamentos, 8 comentários e 5.347 contas alcançadas, sendo 55,9% de não seguidores. Esses dados indicam eficácia no alcance externo e reforçam o potencial do Reel como ferramenta de marketing institucional.

Figura 2 – Métricas de engajamento do Reel “TÁ NO AR: o vídeo que responde tudo o que você quer saber sobre a ADM WEEK!”



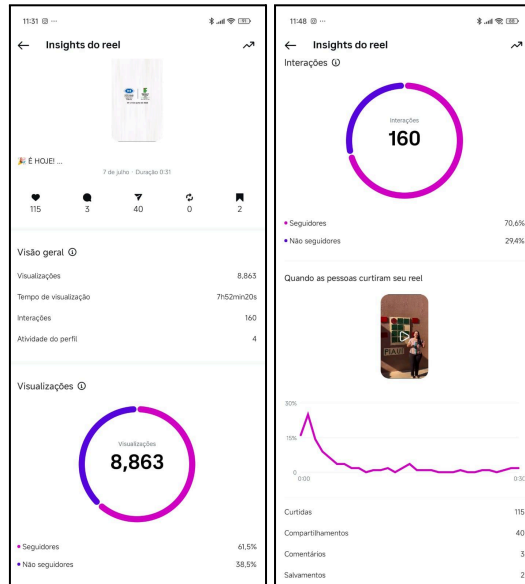
Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights do perfil @_conectaadm (2025).

O terceiro Reel, publicado em 7 de julho de 2025, no dia de abertura oficial da I ADM Week, assumiu um caráter mais informativo e institucional, com foco na divulgação da programação e reforço da marca do evento. O vídeo utilizou uma estética sóbria e direta, com legendas legíveis, ícones simples e transições limpas, priorizando a clareza da mensagem sobre o apelo estético. De acordo com Pagnoncelli, Menegat e Caldas (2023), a comunicação acadêmica nas redes sociais deve equilibrar rigor informativo e linguagem acessível para garantir credibilidade e alcance.

O Reel alcançou 8,8 mil visualizações, 115 curtidas, 40 compartilhamentos, 4.902 contas alcançadas e um percentual de 61,6% de seguidores. Esses dados demonstram que, embora o alcance externo tenha sido menor que o dos anteriores, o conteúdo teve maior penetração entre o público interno, cumprindo papel complementar na estratégia de fidelização institucional. A duração reduzida (31 segundos) e o foco na programação conferiram ao vídeo eficiência

informativa, característica que, segundo Bardin (2011), é essencial quando o objetivo da comunicação é reforçar a coesão organizacional.

Figura 3 – Métricas de engajamento do Reel “É HOJE! Começa oficialmente a nossa ADM WEEK!”



Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights do perfil @_conectaadm (2025).

Essas análises individuais demonstram a diversidade de estratégias adotadas pelo perfil durante o evento. Cada Reel exerceu uma função específica na jornada de comunicação: "Alô, divas e divos da Administração!" impulsionou o engajamento e ampliou o alcance; "TÁ NO AR: o vídeo que responde tudo o que você quer saber sobre a ADM WEEK!" consolidou a confiança e esclareceu dúvidas; e "É HOJE! Começa oficialmente a nossa ADM WEEK!" fortaleceu o vínculo com o público interno e reforçou a credibilidade institucional.

Em conjunto, os resultados comprovam que a utilização planejada do formato Reels, sustentada por princípios de marketing de conteúdo e análise comunicacional, representa uma ferramenta eficiente para promover eventos acadêmicos, fortalecer a marca institucional e estreitar a relação entre a comunidade e o IFPI.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos Reels publicados no perfil "@_conectaadm" durante a I ADM Week demonstrou que a linguagem audiovisual pode funcionar como uma poderosa ferramenta de comunicação e engajamento institucional. As produções evidenciaram que o formato curto e dinâmico do Reels favorece a transmissão de mensagens de forma envolvente e eficaz, promovendo o fortalecimento da imagem do curso de Administração e ampliando sua conexão com o público

interno e externo. A iniciativa evidenciou o potencial das redes sociais não apenas como canais de divulgação, mas como espaços de diálogo e aprendizagem socialmente significativos.

Os resultados indicaram que a combinação entre estética moderna, linguagem acessível e coerência visual institucional foi decisiva para o sucesso das publicações. Elementos como trilhas sonoras populares, edição ágil e presença de alunos e professores contribuíram para uma percepção de autenticidade e proximidade, alinhando-se aos princípios de Kotler e Keller (2012) sobre o marketing de relacionamento e à visão de Bardin (2011) de que a força comunicacional emerge do equilíbrio entre forma e conteúdo. Assim, o perfil consolidou-se como um exemplo de comunicação educacional que une inovação tecnológica e propósito formativo.

A relevância deste estudo manifesta-se em três dimensões. No campo científico, a pesquisa amplia o entendimento sobre o uso das mídias digitais no ensino superior e na gestão da imagem institucional. No âmbito institucional, demonstra que o IFPI pode potencializar sua visibilidade e engajamento por meio de estratégias digitais planejadas, humanizadas e de baixo custo. E, sob a perspectiva social, reforça o papel das mídias digitais como instrumentos de democratização do conhecimento, aproximando a linguagem acadêmica da cultura digital cotidiana e fortalecendo o vínculo entre a comunidade e a instituição pública de ensino.

Durante o processo analítico, algumas lacunas foram identificadas. O número reduzido de vídeos analisados limitou a generalização dos resultados, e a ausência de dados demográficos mais detalhados do público impediu uma compreensão aprofundada do perfil dos usuários alcançados. Tais restrições, contudo, não comprometem a validade dos resultados; ao contrário, indicam caminhos promissores para novas investigações, especialmente pesquisas comparativas entre diferentes campi do IFPI ou entre instituições públicas e privadas, analisando o papel das redes sociais no fortalecimento da imagem educacional e da comunicação pública.

Conclui-se que o uso do Reels como ferramenta de marketing educacional constitui uma prática inovadora e coerente com as demandas comunicacionais contemporâneas. A experiência do perfil durante o evento revelou que é possível aliar criatividade, engajamento e intencionalidade pedagógica, transformando o conteúdo digital em ação extensionista e formadora. As perspectivas futuras apontam para a consolidação de uma cultura de comunicação acadêmica mais participativa, capaz de transformar a presença digital das instituições públicas em espaços de pertencimento, aprendizado e valorização da educação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 4. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIANG, Qing; WOLFE, Jason. The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, v. 58, p. 42–57, 2022.

PAGNONCELLI, Aline; MENEGAT, Cristiane; CALDAS, Isabela. Comunicando a ciência: as redes sociais como canais para compartilhar ações de extensão da UFGD. Dourados: Editora UFGD, 2023.

RISTIANTI, Anissa et al. The Use of Reels Instagram to Facilitate the Secondary School Students Speaking Skills. *International Journal of Language Teaching and Education*, v. 9, n. 1, p. 35–46, 2025.

SOUZA, Antonio Carlos Santos. Marketing Educacional: estratégias de relacionamento e comunicação nas instituições públicas de ensino. Brasília: Ed. UnB, 2024.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.