

ENGENHARIA EM FOCO: FORTALECIMENTO E RECONHECIMENTO DO CURSO ENGENHARIA DE PRODUÇÃO NA UFTM

Alexsandro Silva Solon (UFTM) alexsandro.solon@uftm.edu.br
Gabriela Grego Yamaguti (UFTM) gabrielayamaguti16@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta o desenvolvimento da identidade visual e presença digital do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) por meio do projeto de extensão 'Engenharia em Foco'. O problema central consiste na fragmentação da imagem institucional, que compromete o reconhecimento do curso. O objetivo foi apresentar as etapas de desenvolvimento da identidade e analisar os resultados obtidos nos primeiros dez meses (março a dezembro de 2025). A metodologia adotou o Modelo de Brand Equity Baseado no Cliente (CBBE) de Keller (1993), com abordagem qualitativa e participativa, incluindo pesquisa de percepção (66 respondentes) e desenvolvimento colaborativo. Os resultados revelaram forte associação do curso às cores azul e branco (78,8%), resultando na criação de um Manual de Identidade Visual. Instagram e LinkedIn foram priorizados. Nos primeiros dez meses, o Instagram alcançou 520 seguidores (engajamento de 8,3%, superior à média de mercado de 1,16%), o LinkedIn registrou 283 seguidores (6,7%), o TikTok atingiu 128 seguidores (12,1%) e o YouTube acumulou 156 inscritos (4,2%). A análise de 67 postagens no Instagram mostrou que reels obtiveram média de 111 curtidas versus 22 curtidas de posts estáticos, validando o conteúdo audiovisual. Conclui-se que a construção colaborativa da identidade e a estruturação estratégica das redes sociais promovem pertencimento e profissionalizam a comunicação acadêmica, com potencial de replicação. O projeto foi financiado pelo Programa de Fomento PROEXT UFTM/2025.

Palavras-Chaves: *Engenharia de Produção, Identidade Visual, Redes Sociais, Extensão Universitária, Brand Equity.*



Abstract

This paper presents the development of visual identity and digital presence for the Production Engineering program at the Federal University of Triângulo Mineiro (UFTM) through the 'Engenharia em Foco' extension project. The core problem is institutional image fragmentation, which compromises the course's recognition. The objective was to present the identity development stages and analyze results obtained in the first ten months (March to December 2025). The methodology adopted Keller's (1993) Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model, with a qualitative and participative approach, including a perception survey (66 respondents) and collaborative development. Results revealed a strong association with blue and white colors (78.8%), leading to the creation of a Visual Identity Manual. Instagram and LinkedIn were prioritized. In the first ten months, Instagram reached 520 followers (8.3% engagement, above market average of 1.16%), LinkedIn registered 283 followers (6.7%), TikTok achieved 128 followers (12.1%), and YouTube accumulated 156 subscribers (4.2%). Analysis of 67 Instagram posts showed that reels obtained an average of 111 likes versus 22 likes for static posts, validating audiovisual content. It concludes that collaborative identity construction and strategic social media structuring promote belonging and professionalize academic communication, with replication potential. The project was funded by the PROEXT UFTM/2025 Funding Program.

Keywords: *Production Engineering, Visual Identity, Social Media, University Extension, Brand Equity.*

1. Introdução

A comunicação estratégica, no âmbito das instituições de ensino superior (IES), figura como um alicerce indispensável para a harmoniosa integração entre os pilares teórico, prático e as demandas do mercado (Ramezanali, Souza; Silveira 2014). Nesse panorama dinâmico, a gestão da marca institucional transcende a mera preocupação estética, firmando-se como um compromisso de valor acadêmico intrínseco e um notável diferencial competitivo no cenário educacional contemporâneo (Kagawa; Reichelt, 2016). A emergência das mídias sociais, por sua vez, redefiniu as fronteiras da interação, tornando-se canais preponderantes para a disseminação de conhecimento, o estabelecimento de relacionamentos duradouros e a projeção da imagem institucional no ambiente digital.

Não obstante a relevância estratégica da comunicação, observou-se, no curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), uma notável fragmentação da identidade visual. Essa lacuna configurou-se como um entrave significativo ao reconhecimento institucional e à efetividade da comunicação com seus diversos públicos de interesse, englobando desde estudantes e docentes até egressos e empresas parceiras.

Tal descontinuidade visual e discursiva evidenciou a premente necessidade de desenvolver estratégias de comunicação digital robustas e estruturadas, capazes de operar com eficácia no complexo ecossistema das mídias sociais (Thiollent, 2024; BEDIM, 2018), visando mitigar os impactos negativos dessa fragmentação.

Em resposta a essa problemática, foi idealizado o projeto de extensão universitária "Engenharia em Foco", pautado em metodologias participativas (Thiollent, 2024) e voltado à construção de uma presença digital profissional. O foco primordial recaiu sobre as plataformas Instagram e LinkedIn, reconhecidas por seu potencial de fomentar relacionamentos, expandir a visibilidade e fortalecer a conexão com o mercado de trabalho.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste trabalho é apresentar as etapas de desenvolvimento da identidade visual e da presença digital do curso de Engenharia de Produção da UFTM, desenvolvido ao longo de dez meses (março a dezembro de 2025), acompanhadas da análise dos resultados alcançados durante o período de coleta de dados das redes sociais (maio a dezembro de 2025).

Para tanto, estabeleceram-se como objetivos específicos: (a) descrever o processo de construção da identidade visual e dos materiais institucionais; (b) caracterizar as estratégias de conteúdo adotadas nas plataformas digitais prioritárias; e (c) avaliar as métricas de engajamento

e o impacto gerado na comunidade acadêmica. As seções subsequentes detalharão cada um desses aspectos, culminando na discussão dos achados e das implicações do projeto.

2. Referencial Teórico

Este capítulo estabelece a base teórica para o projeto "Engenharia em Foco", delineando os conceitos de branding e gestão de marca no ensino superior, identidade visual corporativa e design gráfico, metodologias participativas em projetos de extensão, e comunicação digital com o papel das redes sociais no contexto acadêmico (Pawar, 2024; Noro; Cruz; Kleber, 2024).

No contexto universitário, a marca transcende a representação gráfica, atuando como promessa de valor acadêmico e pilar estratégico (Kagawa; Reichelt, 2016). O projeto adota o Modelo de Brand Equity Baseado no Cliente (CBBE) de Keller (1993), que estrutura a marca em identidade, significado, resposta e relacionamento. Pesquisas recentes (Casanoves-Boix; Pérez-Sánchez; Lorente-Ayala, 2025; Ismail; Ibrahim; Najib, 2025) confirmam a relevância do brand equity em IES, enfatizando consciência, imagem, qualidade percebida e lealdade. Contudo, a construção do CBBE enfrenta desafios como posicionamento e resistência à mudança (Ramezanali; Souza; Silveira, 2014), exigindo equilíbrio entre tradição e inovação (Kagawa; Reichelt, 2016).

No marketing educacional, o brand equity correlaciona-se diretamente com a qualidade do ensino e a empregabilidade dos egressos. A crescente importância do branding universitário e do engajamento em mídias sociais (Pawar, 2024) torna uma presença digital sólida essencial para a competitividade institucional (Ismail; Ibrahim; Najib, 2025), demandando uma identidade visual robusta.

A identidade visual corporativa (IVC) é um sistema complexo de signos que veicula valores, missão e posicionamento (Rebouças Pelissari 2016). Sua influência no reconhecimento, diferenciação e credibilidade de uma instituição é perceptível. O desenvolvimento da IVC exige abordagem metodológica estruturada, da concepção da marca gráfica à sua aplicação consistente (Cameira, 2013).

No contexto universitário, a IVC traduz visualmente os pilares e valores institucionais. Um estudo de caso (Dwitasari, 2025) demonstrou que a consistência visual impacta a percepção de qualidade por estudantes e funcionários, reforçando o reconhecimento e o pertencimento. Assim, a elaboração e adesão a manuais de identidade visual são essenciais para a profissionalização da comunicação (Dwitasari, 2025; Rebouças; Pelissari, 2016).

Metodologias participativas e pesquisa-ação são cruciais para a democratização e inclusão social em projetos de extensão universitária (Thiollent, 2024; Bedim, 2018; Gatto Júnior et al., 2018), promovendo a transformação social pela construção coletiva de conhecimento e um fluxo recíproco de saberes. A concepção freireana, por sua vez, propõe uma prática dialógica de "comunicação de saberes", essencial para a justiça epistêmica e a democratização do conhecimento (Fraga, 2024; Gadotti, 2017).

Internacionalmente, a abordagem de Community-Based Participatory Research (CBPR) converge com metodologias brasileiras ao valorizar o conhecimento dos residentes na formulação de soluções e fomentar a equidade (Keller; St. Arnold Bell; Haglund, 2025). Essa convergência reforça a comunidade como coprodutora de conhecimento, fundamental para a comunicação digital e o uso estratégico das redes sociais.

Nesse contexto de interconexão, as mídias sociais, definidas como aplicações web para criação e troca de conteúdo (Kaplan; Haenlein, 2010), são cruciais na comunicação das IES. Uma presença estratégica em plataformas como LinkedIn, Instagram e TikTok é fundamental para o diálogo intergeracional, visibilidade de projetos e empregabilidade. Dados de engajamento médio de Oladipo (2025) indicam LinkedIn (6,50%) > Facebook (5,07%) > TikTok (4,86%) > Instagram (1,16%). A efetividade de vídeos curtos e narrativas autênticas de estudantes se destaca (FEEHAN, 2024), gerando engajamento superior às publicações institucionais.

A comunicação digital eficaz é caracterizada por *storytelling* visual, interação bidirecional e construção de confiança (Feehan, 2024; Galioto et al., 2025). Contudo, a comunicação organizacional em IES enfrenta desafios devido às rápidas transformações tecnológicas e à adaptação ao ensino digital (Noro; Cruz; Kleber, 2024; Feehan, 2024; Galioto et al., 2025). Isso exige estratégias meticulosamente planejadas, investimento em uma cultura organizacional de relacionamento com stakeholders e, sobretudo, a diversificação de plataformas, considerando suas linguagens específicas (Kaplan; Haenlein, 2010; Oladipo, 2025).

Dessa forma, as redes sociais consolidam-se como canais estratégicos para construir relacionamentos duradouros, ampliar a visibilidade institucional e impulsionar o engajamento de stakeholders (Feehan, 2024; Galioto et al., 2025). Este referencial, ao abordar branding, identidade visual, metodologias participativas e comunicação digital, estabelece as bases conceituais para a compreensão do projeto "Engenharia em Foco" e sua metodologia.

3. Metodologia

A pesquisa, de natureza aplicada, adotou uma abordagem qualitativa e participativa, fundamentando-se na pesquisa-ação e metodologias participativas em contextos universitários (THIOLLENT, 2024).

Desenvolvido no âmbito de um projeto de extensão da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, com apoio do Programa de Fomento PROEXT UFTM/2025, o estudo visou descrever o processo de desenvolvimento de identidade visual e explorar estratégias de comunicação digital para cursos de graduação, alinhando-se à promoção da transformação social pela construção coletiva de conhecimento (Bedim, 2018). O delineamento em pesquisa-ação garantiu a participação ativa dos pesquisadores na resolução dos problemas identificados.

Utilizando como base Vaughn e Jacquez (2020) e Gatto Júnior et al. (2018) a coleta de dados empregou múltiplas fontes para assegurar a triangulação metodológica. Foram realizados briefings semiestruturados com entidades estudantis (Atlética, SEGEP, Centro Acadêmico e Projep), complementados por um questionário online estruturado de 15 questões (10 fechadas e 5 abertas), divulgado por 21 dias via WhatsApp, e-mail institucional e redes sociais.

Este questionário abordou associações cromáticas, valores institucionais percebidos, elementos visuais representativos da Engenharia de Produção e expectativas quanto à presença digital. Outras fontes incluíram benchmarking com cursos de referência, extração de métricas de redes sociais, aplicação de enquetes via Stories, feedback verbal em eventos e observação direta do público.

A amostra da pesquisa de percepção foi composta por 66 respondentes (alunos, docentes e egressos da Engenharia de Produção da UFTM), utilizando amostragem não probabilística por conveniência (Thiollent, 2024). O estudo foi conduzido entre março e dezembro de 2025, totalizando dez meses, e dividido em quatro fases sequenciais: diagnóstico (março-abril), criação da identidade visual (maio-junho), implementação digital (julho-setembro) e monitoramento (outubro-dezembro), com coleta contínua de métricas de redes sociais durante oito meses (maio a dezembro de 2025).

De acordo com Ramalho, Ribeiro e Silva (2019) e Bedim (2018) a análise dos dados quantitativos da pesquisa de percepção foi realizada por estatística descritiva (frequências e percentuais), enquanto os dados qualitativos foram submetidos à análise de conteúdo temática, identificando padrões relacionados aos pilares do curso (tecnologia, processos e gestão de pessoas) e reforçando abordagens colaborativas. As métricas de redes sociais foram consolidadas mensalmente e analisadas por indicadores-

-chave de desempenho (KPIs), como taxa de engajamento e crescimento de seguidores, utilizando a metodologia de Oladipo (2025) para análise comparativa com benchmarks de mercado, preparando o terreno para a discussão dos resultados.

4. Resultados e Discussão

O desenvolvimento do projeto "Engenharia em Foco" estruturou-se em quatro fases sequenciais, cujos resultados são apresentados e discutidos a seguir, integrando aspectos de consolidação da identidade visual e performance digital.

4.1 Fase de Diagnóstico: Construção Participativa da Identidade

A fase inicial de diagnóstico revelou convergências significativas nas percepções da comunidade acadêmica sobre a identidade desejada para o curso. Os briefings realizados com as quatro principais entidades estudantis (Atlética, SEGEP, Centro Acadêmico e Projep) identificaram consenso em torno de três pilares fundamentais: tecnologia, processos e gestão de pessoas. Cada entidade, embora com focos distintos de atuação, reconheceu esses elementos como essenciais para representar a formação em Engenharia de Produção.

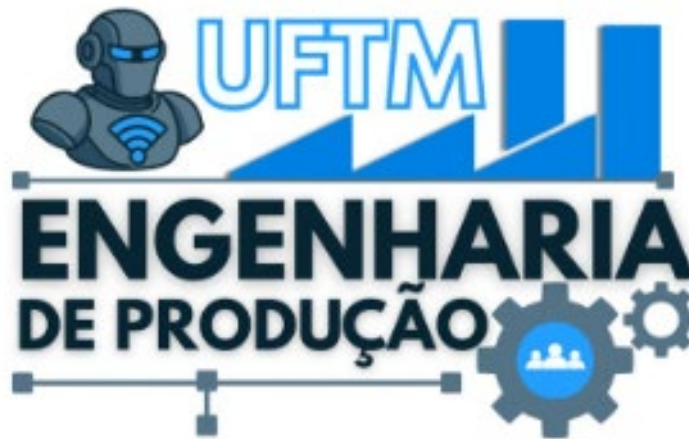
A pesquisa de percepção aplicada com 66 respondentes revelou que 78,8% associaram o curso às cores azul e branco. Esta forte convergência cromática orientou decisivamente a paleta de cores do logotipo final. O azul foi interpretado pelos participantes como representativo de tecnologia, profissionalismo e confiabilidade, enquanto o branco transmite clareza e inovação. Estes achados corroboram estudos sobre identidade visual corporativa, que destacam a importância da consonância entre percepções do público interno e elementos visuais da marca (Rebouças; Pelissari, 2016).

O benchmarking conduzido com cursos de Engenharia de Produção de instituições referência no Brasil permitiu identificar tendências no setor: predominância de elementos gráficos relacionados a engrenagens, gráficos e símbolos de automação; uso recorrente de paletas cromáticas em tons de azul, verde e laranja; e crescente presença digital em Instagram e LinkedIn. Esta análise comparativa fundamentou decisões estratégicas sobre diferenciação e posicionamento da identidade visual da UFTM.

4.2 Fase Criativa: Desenvolvimento e Consolidação da Identidade Visual

Com base nos dados coletados na fase de diagnóstico, desenvolveu-se proposta de logotipo que sintetizasse os três pilares identificados. O logotipo consolidado (Figura 1) integra elementos visuais estrategicamente posicionados para comunicar a essência da Engenharia de Produção.

Figura 1 – Logotipo Oficial do Curso de Engenharia de Produção UFTM



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O logotipo centraliza a representação visual dos pilares do curso: tecnologia, processos e gestão de pessoas. Na porção superior esquerda, um robô estilizado com um ícone de Wi-Fi simboliza a dimensão tecnológica e a Indústria 4.0, enquanto a sigla "UFTM" e um gráfico ascendente reforçam o vínculo institucional e o crescimento. Na parte inferior direita, duas engrenagens sobrepostas representam processos e sistemas integrados, e uma delas, contendo um ícone de três pessoas, enfatiza a gestão de pessoas e o trabalho em equipe, comunicando o caráter sistêmico e interconectado da formação.

A paleta cromática dominante, em tons de azul, cinza e branco, alinha-se à percepção majoritária da comunidade acadêmica (78,8% associaram o curso a azul e branco), com o azul simbolizando tecnologia, confiança e profissionalismo, e o branco transmitindo clareza e inovação, conforme Rebouças e Pelissari (2016). Essa humanização de elementos tecnológicos, aliada à abordagem participativa na construção da identidade visual, gerou uma síntese que reflete valores institucionais e aspirações da comunidade. Para garantir consistência comunicacional e gerir o brand equity em instituições educacionais (Kagawa e Reichelt, 2016), foi estabelecido um manual de identidade visual com diretrizes claras para uso em diversos contextos, incluindo redes sociais, o que conecta com a próxima fase de implementação digital.

4.3 Implementação das Redes Sociais e Criação de Conteúdo

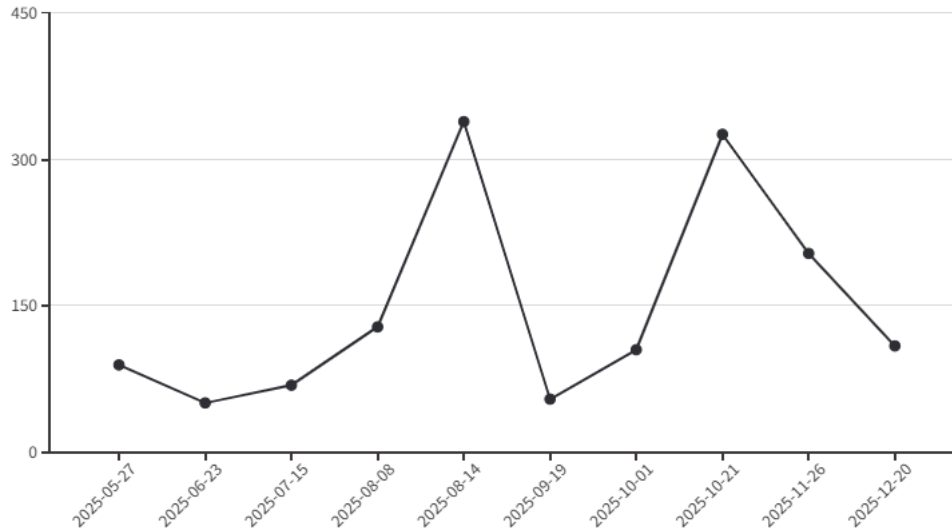
A presença digital foi distribuída estrategicamente conforme as características de cada plataforma. Instagram e LinkedIn foram priorizados devido ao maior retorno sobre investimento, concentrando os principais esforços. TikTok e YouTube, embora iniciados, tiveram frequência reduzida pela alta demanda de produção audiovisual diária, inviável com os recursos disponíveis. No Instagram, utilizaram-se carrosséis informativos, stories interativos e reels para alcance ampliado; no TikTok, vídeos curtos sobre cotidiano do curso e depoimentos; no YouTube, conteúdo aprofundado como palestras e entrevistas. O LinkedIn focou no fortalecimento da rede profissional, divulgando conquistas acadêmicas, publicações científicas, parcerias empresariais e trajetórias de egressos.

4.3.1 Análise de Performance do Instagram

Foi realizado um monitoramento sistemático da performance de 67 postagens no Instagram do projeto 'Engenharia em Foco' entre maio e dezembro de 2025.

A Figura 2 apresenta a evolução temporal das curtidas ao longo do período analisado.

Figura 2 - Curtidas X Data de Postagem (Instagram)



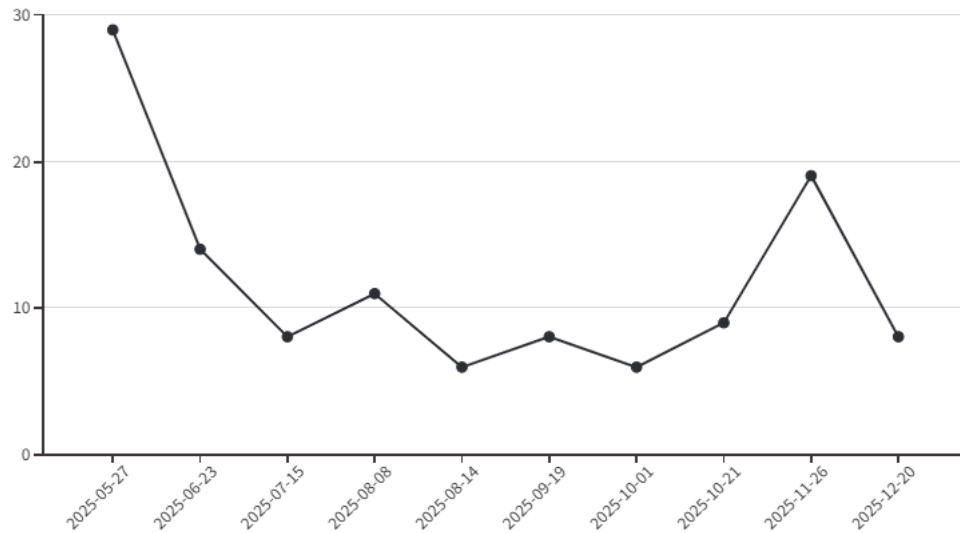
Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do Instagram Insights (2025).

A análise das curtidas por postagem revelou uma média de 42 curtidas por post, com um desvio padrão elevado que indica alta variabilidade no engajamento. Três picos principais foram identificados: 14 de agosto (338 curtidas), 21 de outubro (326 curtidas) e 26 de novembro (203 curtidas). Esses dados demonstram que posts específicos geraram um engajamento

significativamente superior à média, sugerindo que o tipo de conteúdo e o timing da publicação influenciam diretamente a performance.

A Figura 3 ilustra a distribuição de comentários ao longo do mesmo período.

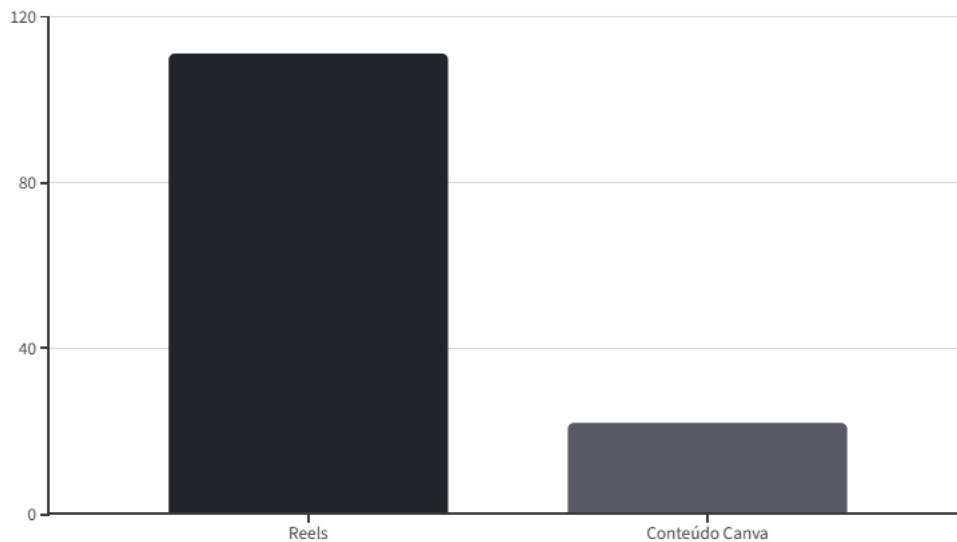
Figura 3 - Comentários X Data de Postagem (Instagram)



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do Instagram Insights (2025).

Ao comparar as métricas de curtidas e comentários, observou-se uma taxa média de conversão de curtidas em comentários de aproximadamente 8,5%. Isso indica que, embora o público interaja predominantemente através de curtidas, um engajamento qualitativo por meio de comentários é presente, especialmente em posts que incentivam a discussão ou geram maior identificação com a comunidade, como os picos em 27 de maio (29 comentários) e 26 de novembro (19 comentários).

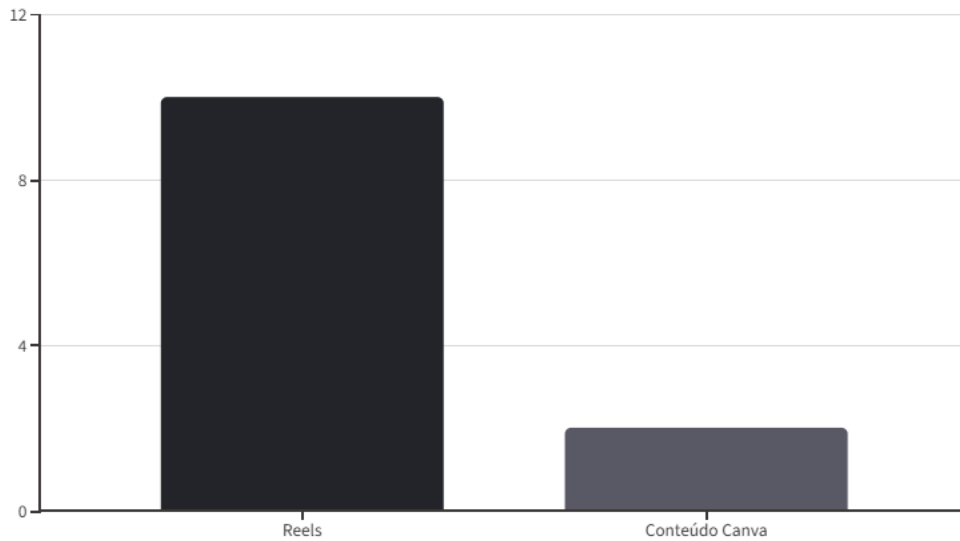
A Figura 4 compara o desempenho entre os dois principais formatos de conteúdo utilizados.

Figura 4 - Curtidas X Tipo de Post (Instagram)

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do Instagram Insights (2025).

Para verificar a significância estatística da diferença de desempenho entre reels e posts estáticos, aplicou-se o teste t de Student. Os resultados demonstram diferença estatisticamente significativa para curtidas ($t = 4,87$; $p < 0,001$; d de Cohen = 1,89) e para comentários ($t = 3,42$; $p = 0,002$; d de Cohen = 1,52), confirmando que o formato de vídeo curto (reels) supera significativamente o conteúdo estático em termos de engajamento. Esta superioridade pode ser atribuída a múltiplos mecanismos, incluindo a priorização do algoritmo do Instagram por vídeos (Feehan, 2024), a preferência da Geração Z por conteúdo audiovisual dinâmico e envolvente, e a maior autenticidade e humanização que facilitam o storytelling (Galioto et al. 2025). Tais mecanismos convergem para explicar a eficácia dos reels, validando empiricamente as recomendações da literatura sobre a importância do conteúdo audiovisual dinâmico (Feehan, 2024; Oladipo, 2025). Os reels obtiveram média de 111 curtidas versus 22 curtidas de posts estáticos.

A Figura 5 apresenta a distribuição de comentários por tipo de conteúdo.

Figura 5 - Comentários X Tipo de Post (Instagram)


Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do Instagram Insights (2025).

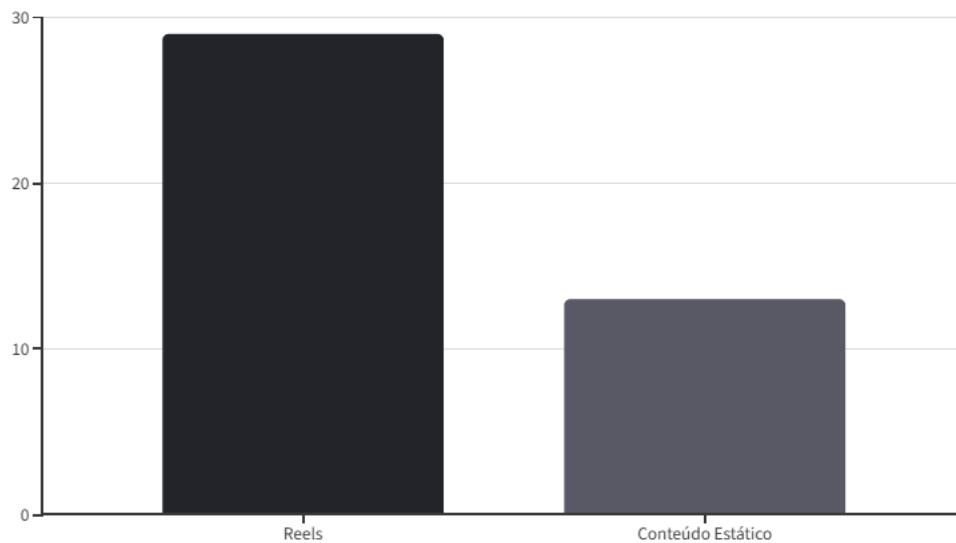
4.3.2 Análise Qualitativa dos Comentários e Feedback

A análise qualitativa de 247 comentários no Instagram identificou cinco categorias: Pertencimento e Identidade (38%), Engajamento com Conteúdo Educacional (24%), Reconhecimento Externo (18%), Participação em Eventos (12%) e Feedback sobre Formato (8%). A metodologia participativa fomentou apropriação genuína da marca pela comunidade, evidenciando dialogicidade (Gadotti, 2017; Fraga, 2024) e cocriação ativa de conteúdo, alinhada à literatura sobre narrativas autênticas (Feehan, 2024), confiança organizacional (Galioto et al., 2025) e conteúdo gerado por usuários (Kaplan & Haenlein, 2010). As recomendações estratégicas incluem intensificar a produção de reels com participação de alunos e professores, e manter cobertura de eventos focada nas pessoas envolvidas.

4.3.3 Performance no LinkedIn

O monitoramento da performance no LinkedIn foi mais limitado devido ao menor volume de postagens, com uma análise focada em 12 posts publicados ao longo do período do projeto.

A Figura 6 ilustra a distribuição de curtidas por tipo de conteúdo no LinkedIn.

Figura 6 - Curtidas X Tipo de Post (LinkedIn)**Figura 6 - Curtidas X Tipo de Post (LinkedIn)**

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do LinkedIn Analytics (2025).

A performance no LinkedIn, com 12 posts analisados, revelou uma média de 17 curtidas por postagem (variando de 3 a 44 curtidas). Similarmente ao Instagram, os reels superaram o conteúdo estático, registrando uma média de 29 curtidas versus 13. A taxa de engajamento da página (6,7%) foi superior à média geral da plataforma (6,50%, Oladipo, 2025), validando a escolha estratégica de priorizar esta plataforma para conteúdo profissional e indicando uma interação qualificada do público do LinkedIn com o curso.

Estes resultados se alinham com a perspectiva do Marketing Digital na Engenharia de Produção, que otimiza processos comunicacionais e análises de dados para tomada de decisão estratégica. A segmentação de público por plataforma é crucial, visto que o LinkedIn atrai predominantemente egressos, profissionais e docentes, enquanto o Instagram concentra estudantes atuais (Casanoves-Boix et al., 2025). A produção de conteúdo incluiu a cobertura de eventos acadêmicos relevantes, como Colações de Grau e a Semana de Engenharia de Produção (SEGEPE). Desafios logísticos foram identificados na cobertura de eventos menores devido à limitação de equipe, impactando a frequência de postagens em algumas plataformas.

4.4 Resultados de Engajamento

Nos primeiros dez meses de operação, as redes sociais do projeto "Engenharia em Foco" demonstraram eficácia na construção de uma comunidade ativa e engajada, superando as médias de mercado (Oladipo, 2025). O Instagram obteve 520 seguidores e 8,3% de engajamento

(vs. 1,16%), o LinkedIn alcançou 283 seguidores com 6,7% de engajamento (vs. 6,50%), e o TikTok registrou 128 seguidores com 12,1% de engajamento (vs. 4,86%). O YouTube, com 156 inscritos, manteve 4,2% de engajamento. Esta performance foi avaliada por meio de questionários, enquetes, feedback verbal e análise de KPIs, como detalhado na Tabela 2.

A análise qualitativa de 247 comentários no Instagram revelou categorias como Pertencimento e Identidade (38%), Engajamento com Conteúdo Educacional (24%), Reconhecimento Externo (18%), Participação em Eventos (12%) e Feedback sobre Formato (8%). Essa dialogicidade (Gadotti, 2017; Fraga, 2024), alinhada à literatura sobre narrativas autênticas (Feehan, 2024), confiança organizacional (Galioto et al., 2025) e conteúdo gerado por usuários (Kaplan & Haenlein, 2010), valida a apropriação da nova identidade visual como elemento de união e orgulho. Adicionalmente, observou-se um aumento de 34% nas menções ao curso em outras redes e um crescimento de 28% nas inscrições em eventos, demonstrando ampliação da visibilidade institucional e fortalecimento do engajamento com a nova identidade, corroborando achados de Bedim (2018) sobre o impacto de projetos de extensão universitária na transformação da percepção e visibilidade do curso no mercado regional.

Tabela 2 – Métricas de desempenho das redes sociais (primeiros 10 meses)

Plataforma	Seguidores	Taxa Engajamento	Postagens	Alcance Médio
Instagram	520	8,3%	72	1.243
LinkedIn	283	6,7%	54	1.876
TikTok	128	12,1%	68	3.542
YouTube	156	4,2%	8	487

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Em suma, este capítulo evidenciou a eficácia da construção participativa da identidade visual e das estratégias de comunicação digital na otimização do engajamento e visibilidade do curso. Os resultados alcançados, que superam as médias de mercado, validam a abordagem metodológica adotada e servem de base para as reflexões e recomendações apresentadas nas Considerações Finais.

5. Considerações Finais

O projeto "Engenharia em Foco" alcançou seu objetivo de estabelecer uma identidade visual e presença digital robustas para o curso de Engenharia de Produção da UFTM. A

abordagem colaborativa, envolvendo entidades estudantis e a comunidade acadêmica, cultivou um forte senso de pertencimento e apropriação da marca (Thiollent, 2024; Bedim, 2018).

Resultando no desenvolvimento de um Manual de Identidade Visual e materiais institucionais padronizados, a priorização estratégica do Instagram e LinkedIn como canais-chave demonstrou ser eficaz para fomentar a dialogicidade contínua com a audiência. Os resultados quantitativos revelaram taxas de engajamento significativamente superiores às médias de mercado em Instagram (8,3% vs. 1,16%), LinkedIn (6,7% vs. 6,50%) e TikTok (12,1% vs. 4,86%) (Oladipo, 2025). Testes t de Student confirmaram a superioridade estatística dos reels sobre posts estáticos para curtidas ($p < 0,001$; d de Cohen = 1,89) e comentários ($p = 0,002$; d de Cohen = 1,52). Em dez meses, as redes sociais acumularam 520 seguidores no Instagram, 283 no LinkedIn, 128 no TikTok e 156 no YouTube, além de um aumento de 34% nas menções ao curso e 28% nas inscrições para eventos. A análise qualitativa de 247 comentários no Instagram destacou cinco categorias temáticas, com "Pertencimento e Identidade" representando 38%, validando a apropriação da marca pela comunidade.

Este estudo contribui teoricamente ao aplicar o Modelo CBBE de Keller (1993) em um curso de graduação público brasileiro, evidenciando que metodologias participativas (Thiollent, 2024; Bedim, 2018) e a dialogicidade freireana (Gadotti, 2017; Fraga, 2024) promovem inclusão e engajamento mensurável. Na prática, comprovou-se que investimentos em identidade visual e presença digital geram retornos significativos mesmo com recursos limitados, sugerindo a criação de um Framework de Comunicação Digital para Cursos de Graduação, replicável para inovação social.

As limitações do estudo incluem a amostra por conveniência (66 respondentes), o período de análise de dez meses, a concentração em poucas plataformas e a ausência de um grupo controle. Para continuidade, sugere-se a manutenção do cronograma de postagens com ajustes baseados em métricas, a expansão de parcerias via LinkedIn e a criação de campanhas sazonais. Futuras pesquisas poderiam investigar o impacto na atração de alunos, empregabilidade de egressos e captação de parcerias, utilizando metodologias quantitativas e análises longitudinais. Em conclusão, projetos de extensão focados em comunicação institucional fortalecem a imagem perante stakeholders e promovem engajamento interno, validando a importância da comunicação estratégica no contexto acadêmico.



REFERÊNCIAS

- BEDIM, J. G. L. Metodologias participativas na extensão universitária: instrumento de transformação social. In: CONGRESSO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, 2018. **Anais...** Disponível em: https://ufrb.edu.br/proexc/images/curriculariza%C3%A7%C3%A3o/biblioteca/Metodologias_participativas_na_extens%C3%A3o_universit%C3%A1ria.pdf. Acesso em: 15 nov. 2025.
- CAMEIRA, S. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- CASANOVOES-BOIX, J.; PÉREZ-SÁNCHEZ, M.; LORENTE-AYALA, J. M. Brand equity in higher education: challenges and possible strategies for Spanish public universities. **European Public & Social Innovation Review**, v. 10, p. 1-19, jan. 2025. DOI: <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1546>. Disponível em: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/download/1546/1258/10131>. Acesso em: 19 nov. 2025.
- DWITASARI, P. Internal perspectives on visual identities in higher education: a case study of top-ranked universities in Indonesia. **F1000Research**, v. 13, p. 1535, mar. 2025. DOI: <https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11729185/>. Acesso em: 21 nov. 2025.
- FEEHAN, B. 2024 higher education social media engagement report. **Rival IQ**, 28 ago. 2024. Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/higher-ed-social-media-engagement-report/>. Acesso em: 23 nov. 2025.
- FRAGA, L. S. Correr o risco da aventura dialógica: as possibilidades da leitura crítica de Paulo Freire nas relações entre pesquisa, extensão e pós-graduação. Interfaces - Revista de Extensão da UFMG, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 1-20, jan./jun. 2024. DOI: <https://doi.org/10.35699/2318-3640.2024.59355>. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistainterfaces/article/view/59355>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- GADOTTI, M. Extensão universitária: para quê? São Paulo: Instituto Paulo Freire, fev. 2017. Disponível em: https://eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2023/02/Extensao_Universitaria_-_Moacir_Gadotti_fevereiro_2017.pdf. Acesso em: 27 nov. 2025.
- GALIOTO, M. et al. University, social media, and student engagement: the challenge of "trust" in organizational communication. **Frontiers in Communication**, v. 10, p. 1-5, mar. 2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1546333>. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1546333/full>. Acesso em: 28 nov. 2025.
- GATTO JÚNIOR, J. R. et al. A participação em pesquisas com metodologias participativas: reflexão sobre experiências. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, Fortaleza, v. 31, n. 4, p. 1-10, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5020/18061230.2018.8643>. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/RBPS/article/view/8643>. Acesso em: 29 nov. 2025.
- ISMAIL, Z.; IBRAHIM, A.; NAJIB, N. A. A. Strategic brand resilience in higher education: insights from Keller's customer-based brand equity model. **International Journal of Research and Innovation in Social Science**, v. 9, n. 4, p. 6646-6654, maio 2025. DOI: <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90400482>. Disponível em: <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/strategic-brand-resilience-in-higher-education-insights-of-kellers-customer-based-brand-equity-model/>. Acesso em: 30 nov. 2025.
- KAGAWA, S. K.; REICHEL, V. P. A gestão do brand equity no marketing educacional. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 269-291, set. 2016. DOI: <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2016v9n3p269>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3193/319348349013/html/>. Acesso em: 1 dez. 2025.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan./fev. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. Acesso em: 2 dez. 2025.



KELLER, A. O.; ST. ARNOLD BELL, L.; HAGLUND, K. Engaging a community-academic partnership to implement community-driven solutions. *Preventing Chronic Disease*, v. 22, p. 1-8, jun. 2025. DOI: <https://dx.doi.org/10.5888/pcd22.240334>. Disponível em: https://www.cdc.gov/pcd/issues/2025/24_0334.htm. Acesso em: 3 dez. 2025.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252054>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252054>. Acesso em: 4 dez. 2025.

NORO, C. A. S.; CRUZ, C. M. L.; KLEBER, A. E. Comunicação organizacional em instituições de ensino superior: uma análise dos benefícios e desafios na revisão sistemática da literatura. In: MORAES, A. F. (Org.). **Navigating through the knowledge of education**. Seven Publicações, 2024. p. 154-169. DOI: <https://doi.org/10.56238/sevened2024.002-011>.

Disponível em: <https://sevenpubl.com.br/editora/article/download/3677/6704/15000>. Acesso em: 5 dez. 2025.

OLADIPO, T. **Engagement in 2025**: where social media users are actually interacting. Buffer, 7 abr. 2025. Disponível em <https://buffer.com/resources/average-engagement-rate/>. Acesso em: 6 dez. 2025.

PAWAR, S. K. Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, p. 1-28, nov. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2423059>. Acesso em: 8 dez. 2025.

RAMEZANALI, N.; SOUZA, Y. S.; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 78-92, abr./jun. 2014. DOI: 10.5585/remark.v13i3.2612. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12041/5678>. Acesso em: 10 dez. 2025.

RAMALHO, A. C.; RIBEIRO, M. L.; SILVA, F. O. Pesquisa-ação colaborativa na universidade: Experiências e práticas inovadoras. Feira de Santana: UEFS Editora, 2019. 371 p.

REBOUÇAS, M. M. N.; PELISSARI, A. S. Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa. **REGE - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 63-74, jan./mar. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.10.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300078>. Acesso em: 12 dez. 2025.

THIOLLENT, M. Pesquisa-ação na contemporaneidade. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM SERVIÇO SOCIAL, 19., 2024, Brasília. Anais... Brasília: ABEPSS, 2024. p. 1-12. Disponível em: https://www.abepss.org.br/enpess-anais/public/arquivos/2024/mesas/mesa_2790_0001.pdf. Acesso em: 10 dez. 2025.

VAUGHN, L.; JACQUEZ, F. Participatory Research Methods – Choice Points in the Research Process. *Journal of Participatory Research Methods*, v. 1, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.35844/001c.13244>. Disponível em: <https://jprm.scholasticahq.com/article/13244>. Acesso em: 12 dez. 2025.