

Comunicação estratégica e gestão do design como ferramenta para democratização comunicação institucional e da divulgação científica

Rodrigo Fernandes Fonseca¹
Célia Maria da Silva Carvalho²

RESUMO

A criação dos Institutos Federais (IFs) em 2008 foi um marco transformador na educação brasileira, e o Instituto Federal do Amazonas (IFAM) destaca-se pela sua trajetória de formação técnica e inclusão social na Amazônia. Este estudo faz uma análise comparativa de como a gestão do design contribuiu para a divulgação científica do IFAM, considerando os desafios de comunicação em uma região de vasta extensão territorial e diversidade cultural. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, comparando dados de desempenho dos conteúdos digitais entre dois períodos (2017-2019 e 2020-2022). Os resultados mostram um aumento significativo nas visualizações (762,5%) e no alcance territorial (966,7%), além de uma mudança no perfil de gênero dos espectadores, com mulheres tornando-se maioria no período mais recente. Conclui-se que a integração de estratégias de design e comunicação institucional é essencial para superar as barreiras de acesso à informação científica, reforçando o papel do IFAM como agente de desenvolvimento sustentável e inclusão social na Amazônia. A experiência demonstra que a gestão do design potencializa a eficácia comunicacional, ampliando o alcance e o impacto das pesquisas acadêmicas na comunidade.

Palavras-chave: Gestão de design, divulgação científica, comunicação institucional, IFAM, desenvolvimento sustentável.

¹ Mestrando em Design, PPGE, UFAM, rodrigo.fonseca@ifam.edu.br

² Doutora em Biotecnologia, UFAM, ccarvalho@ufam.edu.br

Strategic Communication and Design Management as Tools for the Democratization of Institutional Communication and Scientific Dissemination

ABSTRACT

The creation of the Federal Institutes (IFs) in 2008 was a transformative milestone in Brazilian education, and the Federal Institute of Amazonas (IFAM) stands out for its history of technical training and social inclusion in the Amazon region. This article analyzes how design management contributed to IFAM's scientific dissemination, considering the communication challenges in a region with vast territorial extension and cultural diversity. The methodology used was a case study, comparing the performance data of digital content between two periods (2017-2019 and 2020-2022). The results show a significant increase in views (762.5%) and territorial reach (966.7%), along with a shift in the gender profile of viewers, with women becoming the majority in the most recent period. It is concluded that the integration of design and institutional communication strategies is essential to overcoming barriers to access scientific information, reinforcing IFAM's role as an agent of sustainable development and social inclusion in the Amazon. The experience demonstrates that design management enhances communication effectiveness, expanding the reach and impact of academic research in the community.

Keywords: Design management, scientific dissemination, institutional communication, IFAM, sustainable development.

1- INTRODUÇÃO

A criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, promovida pelo Governo Federal, representou uma iniciativa transformadora no cenário educacional do Brasil, tomando como base a estrutura da antiga Rede Federal de Educação Tecnológica. Os novos Institutos surgiram com o objetivo de expandir o ensino técnico e tecnológico em níveis sem precedentes, abrangendo desde a educação básica até a formação técnica e tecnológica, incluindo programas de qualificação profissional, licenciaturas e pós-graduações lato e stricto sensu.

Em 29 de dezembro de 2008, o então Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, sancionou a Lei Nº 11.892, criando oficialmente 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, entre eles o Instituto Federal do Amazonas (IFAM).

Contudo, a história dessa instituição no Amazonas remonta ao início do século XX, como será apresentado a seguir.

1909: O Presidente da República Nilo Peçanha, por meio do Decreto Lei Nº 7.566, de 23 de setembro, estabeleceu a criação de Escolas de Aprendizes Artífices em todas as 19 capitais estaduais, oferecendo educação profissional primária e gratuita para jovens em situação de vulnerabilidade econômica, contribuindo para a formação de mão de obra qualificada em um país que ainda consolidava os primeiros passos do regime republicano.

A Escola de Aprendizes Artífices de Manaus iniciou suas atividades com oficinas de alfaiataria e marcenaria para 14 alunos, localizada inicialmente na Chácara Afonso de Carvalho, no bairro Cachoeirinha. Após

a desativação da Casa de Detenção de Manaus em 1916, a Escola foi transferida para o antigo prédio, permitindo a ampliação do espaço físico e a capacidade de atender até 95 alunos com cursos nos turnos matutino e vespertino.

1927: A Escola foi novamente realocada para o Mercado Municipal da Cachoeirinha, onde passou a receber encomendas para a produção de itens em suas oficinas.

1937: Em 13 de janeiro, a Escola foi renomeada para Lyceu Industrial de Manaus por meio da Lei Nº 378, com a missão de capacitar os filhos de operários nas artes e nos ofícios. Esse período também foi marcado pela criação de entidades especializadas como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

1940: O Campus Manaus Zona Leste do IFAM tem suas raízes na Escola Agrotécnica Federal de Manaus, cujas origens remetem ao Patronato Agrícola Rio Branco, criado em 1923 no então território do Acre, posteriormente transferido ao Amazonas em 1941, onde se estabeleceu sob a denominação de Ginásio Agrícola do Amazonas.

1942: Em 25 de fevereiro, foi criada a Escola Técnica de Manaus pelo Decreto-lei Nº 4.127, tornando-se um instituto oficial de ensino profissional, subordinado ao Ministério da Educação e Saúde, com o propósito de qualificar jovens e adultos para o mercado de trabalho.

1965: A Escola Técnica Federal do Amazonas (ETFAM) foi criada pela Lei Nº 4.759, de 20 de agosto, em um contexto de crescimento da Zona Franca de Manaus e consequente demanda por mão de obra especializada.

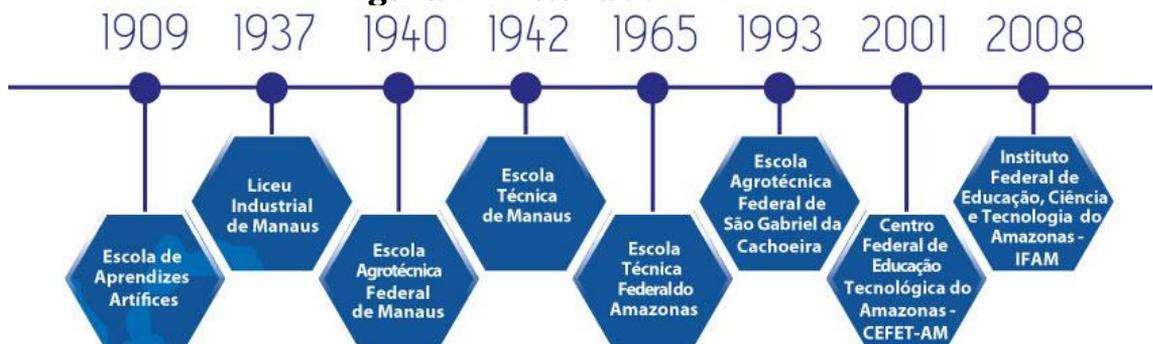
1987: A primeira Unidade de Ensino Descentralizada (UNED) foi criada por meio da Portaria N° 67, do Ministério da Educação, marcando o início de um processo de expansão que visava atender a um número maior de alunos no estado.

1993: Em 30 de junho, a Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira foi instituída pela Lei N° 8.670, com o objetivo de fomentar a formação técnica em uma das regiões mais remotas do Amazonas.

2001: A Escola Técnica Federal do Amazonas foi transformada no Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM), por decreto presidencial, buscando fortalecer a integração entre ensino, pesquisa e extensão.

2008: Nesse ano, o estado contava com três instituições federais de educação profissional: o CEFET-AM, a Escola Agrotécnica Federal de Manaus e a Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira. Todas passaram a integrar o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), criado pela Lei N° 11.892 (Mello, Maria Stela 2009).

Figura 1 - História do IFAM



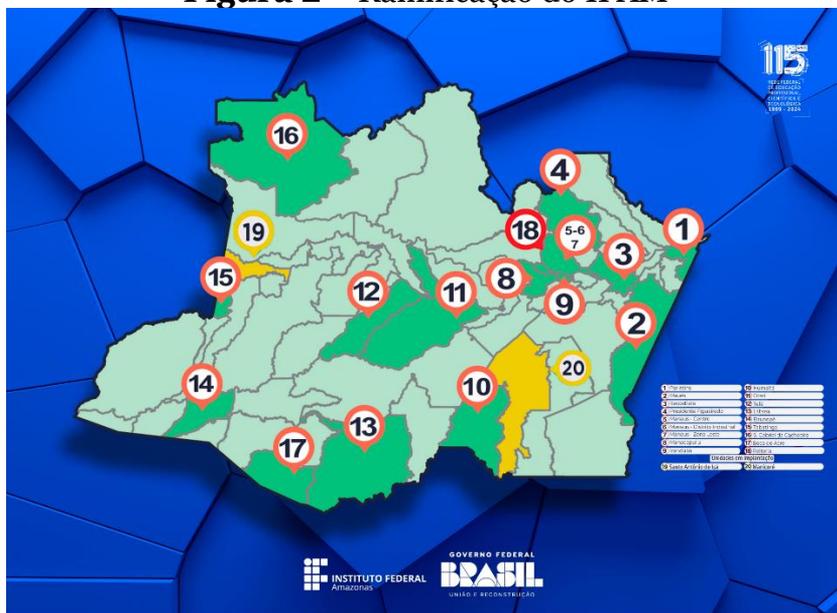
Fonte: <http://www2.ifam.edu.br/instituicao/historia-do-ifam>

Acesso em: 23-02-2024

O IFAM, em constante crescimento, já possui 20 *Campi* distribuídos em diferentes regiões do Amazonas, oferecendo cursos desde a Educação Básica até a Pós-graduação, com ênfase na educação profissional de qualidade. Atualmente, a Instituição está presente em 23 municípios e mantém polos de Educação a Distância em Roraima, com mais de 22.716 matrículas no primeiro semestre de 2024, (plataforma Nilo Peçanha).

A trajetória histórica do IFAM revela um compromisso contínuo com a promoção da educação de qualidade, desde a criação das primeiras Escolas de Aprendizes Artífices até a consolidação da rede de Institutos Federais em 2008. Cada transformação ao longo do tempo reforçou o papel do IFAM como um agente de inclusão social, desenvolvimento regional e fortalecimento da educação profissional no estado do Amazonas.

Figura 2 – Ramificação do IFAM



Fonte: <http://www2.ifam.edu.br/instituicao>

Acesso em: 23-02-2024

Guiado pela missão institucional de “Promover a Educação, Ciência e Tecnologia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia”, o IFAM busca não apenas capacitar profissionais qualificados, mas também gerar conhecimento que respeite e valorize as características únicas do bioma amazônico, contribuindo para a preservação e uso responsável dos recursos naturais da região. Com uma atuação estratégica em mais de 23 municípios, a instituição desempenha um papel fundamental na interiorização da educação, alcançando comunidades diversas e promovendo oportunidades para todos.

A visão do IFAM de “Consolidar-se como referência nacional em Educação, Ciência e Tecnologia” reflete sua meta de se tornar um modelo de excelência acadêmica e de inovação tecnológica no cenário educacional brasileiro. Isso se traduz em investimentos constantes em infraestrutura, capacitação de profissionais e ampliação de sua oferta educacional, sempre alinhados às demandas sociais e econômicas do Amazonas e do Brasil.

Esses princípios se sustentam sobre valores sólidos que norteiam todas as ações do Instituto: **acessibilidade e inclusão**, garantindo que todos tenham acesso à educação de qualidade; **respeito e valorização das pessoas**, promovendo um ambiente colaborativo e acolhedor; **ética e integridade**, com práticas que reforçam a transparência e o compromisso social; **cidadania e solidariedade**, formando cidadãos conscientes e engajados; **excelência educacional**, sempre em busca de elevar o padrão de ensino; **gestão participativa e transparente**, com a comunidade acadêmica envolvida nas decisões; **inovação e empreendedorismo**,

incentivando soluções criativas para desafios regionais; **respeito à diversidade**, reconhecendo a pluralidade cultural e social do Amazonas; e **desenvolvimento e sustentabilidade**, contribuindo para o crescimento econômico e a conservação ambiental.

Ao longo de sua história, o IFAM tem se dedicado a construir um futuro promissor para a Amazônia e seus habitantes, conectando saberes tradicionais à ciência e tecnologia, sempre com a visão de ser uma instituição que transforma vidas e promove um desenvolvimento sustentável para a região e para o país.

2- PROBLEMATIZAÇÃO

O estado do Amazonas apresenta uma extensão territorial de dimensões continentais, com uma área superior a 1,5 milhão de km² e uma população total de 3.941.613 habitantes, conforme dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023). Devido à sua vasta extensão geográfica, características demográficas e diversidade cultural, o Amazonas impõe desafios significativos para a integração social e para a disseminação de informações de cunho científico e educacional. Nesse contexto, as especificidades da região dificultam a comunicação eficiente entre as instituições de ensino e as comunidades locais, especialmente no que se refere à difusão de resultados de pesquisas acadêmicas.

Neste contexto o IFAM consolidar-se como um polo gerador de conhecimento aplicado ao contexto amazônico. No entanto, devido às proporções da região, à diversidade cultural e aos aspectos logísticos únicos, alcançar um público diversificado e disperso geograficamente é um desafio constante. A dificuldade de acesso físico a determinadas áreas e a

conectividade limitada em boa parte do território contribuem para a barreira comunicacional entre a produção acadêmica e a sociedade.

Nesse sentido, a missão do IFAM torna-se ainda mais complexa, exigindo estratégias de comunicação que considerem tanto as limitações físicas e tecnológicas quanto a pluralidade de contextos socioculturais. A comunicação científica no estado, embora essencial, carece de abordagens que facilitem a transposição do conhecimento gerado no ambiente acadêmico para as práticas cotidianas das comunidades locais. As iniciativas de divulgação científica, quando não bem estruturadas, tendem a permanecer restritas aos círculos acadêmicos e institucionais, gerando pouco impacto no desenvolvimento regional e no combate à desinformação.

Assim, muitos dos resultados de pesquisas realizadas no IFAM acabam não alcançando o público externo, o que limita seu potencial transformador e impede que a comunidade se beneficie das inovações tecnológicas e científicas produzidas. A falta de estratégias de comunicação voltadas para a realidade local acaba por reforçar a percepção de que o conhecimento gerado na instituição é distante e pouco aplicável ao contexto. Dada esta situação, torna-se urgente a implementação de uma abordagem integrada de gestão do design como ferramenta estratégica para potencializar a divulgação científica, promovendo maior acessibilidade e engajamento por parte dos diferentes públicos.

3- JUSTIFICATIVA

Para que o IFAM possa, de fato, desempenhar seu papel de agente de transformação social e desenvolvimento sustentável, é fundamental que as suas estratégias de comunicação sejam repensadas à luz das peculiaridades regionais. O uso de ferramentas de design para adaptar os conteúdos

científicos a formatos mais atrativos e acessíveis pode ser uma alternativa promissora para superar barreiras culturais e logísticas. Dessa forma, a divulgação científica deixaria de ser apenas um processo de disseminação de informações para se tornar um meio de conexão entre a academia e a sociedade, promovendo um conhecimento mais próximo e relevante para a população amazonense.

4- OBJETIVO DO ARTIGO

Observar como a gestão do design pode contribuir para a divulgação científica no IFAM, facilitando a divulgação de conhecimento e ampliando o alcance de suas produções acadêmicas para a comunidade.

O presente estudo discute a gestão de design como um recurso estratégico no desenvolvimento de novos produtos, enfatizando a integração do design à estrutura organizacional e sua contribuição para a maximização do fluxo de informações, criando um ambiente propício à inovação e ao incremento da competitividade.

5- REVISÃO DA LITERATURA

O conceito de gestão de design é fundamentado na compreensão do design como um processo estratégico que transcende a dimensão estética dos produtos, atuando como um elemento articulador dentro das organizações. Padilha (2010), afirmam que a gestão de design está relacionada à capacidade de coordenar, organizar e alinhar as atividades de design com os objetivos estratégicos e operacionais de uma instituição. Esse alinhamento torna o design um agente facilitador da inovação e um elo de ligação entre as necessidades do mercado e as capacidades técnicas internas da organização.

Mozota (1998) corrobora essa perspectiva ao sugerir que a gestão de design deve ser incorporada transversalmente aos processos de desenvolvimento de produtos, abrangendo desde a concepção inicial até a sua comercialização. Essa abordagem requer uma integração multidisciplinar que envolve as áreas de marketing, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e produção, possibilitando a criação de produtos que atendam às demandas dos consumidores de maneira eficiente e diferenciada.

Padilha et al. (2010) defendem que as estratégias de gestão de design devem ser concebidas a partir de uma estrutura que posicione o design como um elemento integrador entre as diversas áreas de negócios. A proposta dos autores é estruturada em quatro etapas sequenciais: idealização, concepção, conversão e execução. Cada uma dessas fases objetiva sistematizar o processo de desenvolvimento, assegurando que todas as informações relevantes sejam utilizadas de maneira coordenada e integrada.

Ao se posicionar como uma ferramenta estratégica, o design contribui para o planejamento de longo prazo e para a gestão da marca, agregando valor aos produtos e serviços oferecidos pela organização. Segundo Trueman (1998), as empresas que incorporam o design em suas estratégias de inovação tendem a construir vantagens competitivas mais sustentáveis, uma vez que possuem maior capacidade de adaptação e resposta às mudanças de mercado.

Os desafios para a implementação efetiva de uma gestão de design incluem a falta de compreensão, por parte dos gestores, acerca do potencial estratégico do design e a visão restrita do design como uma atividade

meramente estética. Essa percepção limitada tende a resultar em uma alocação inadequada de recursos e na subutilização das capacidades do design no âmbito organizacional.

Wolf (1998) sugere que a gestão de design deve ser entendida como uma abordagem integradora, envolvendo o gerenciamento de pessoas, processos e recursos com o propósito de alcançar objetivos estratégicos. Tal visão amplia o escopo do design, integrando-o às decisões estratégicas de alto nível e transformando-o em um instrumento que agrega valor em todas as etapas do desenvolvimento de produtos.

6- METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo, de natureza exploratória, com o objetivo de investigar e compreender o impacto das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) no contexto educacional, sobretudo durante o período da pandemia de COVID-19. A pesquisa emprega um estudo de caso para explorar as estratégias e práticas de gestão de comunicação e design institucional implementadas pelo IFAM, analisando como tais práticas se adaptaram e evoluíram entre os anos de 2017 a 2022.

Para a coleta e análise dos dados, foram utilizados diferentes instrumentos metodológicos, incluindo a verificação e análise documental de publicações institucionais e relatórios, além do levantamento e interpretação das métricas de redes sociais. Especificamente, foram considerados relatórios de atividades e balanços institucionais, bem como o desempenho em plataformas digitais, como número de seguidores, taxas de engajamento e volume de interações. Essas informações foram cruzadas com indicadores quantitativos de tráfego e acessos nos canais oficiais,

permitindo uma análise aprofundada do comportamento da audiência e do alcance das mensagens.

Adicionalmente, a metodologia incluiu a definição de indicadores estratégicos que permitissem aferir de maneira precisa a evolução e o impacto das ações comunicacionais ao longo do tempo. Para tanto, foi realizada uma análise comparativa entre dois períodos distintos: de 2017 a 2019, correspondente ao período pré-pandemia, e de 2020 a 2022, marcado pela adaptação forçada ao meio digital devido às restrições impostas pela pandemia de COVID-19. Tal abordagem permitiu observar como a utilização das TIC se intensificou, evidenciando um possível aumento no engajamento digital e na diversificação dos canais de comunicação utilizados.

7- DISCUSSÕES

Por meio desse comparativo longitudinal, a pesquisa identificou tendências e padrões de interação e visualização nos canais de comunicação digital, redes sociais e plataformas de streaming de vídeos. Esse mapeamento serviu para delimitar as estratégias mais eficazes e aquelas que apresentaram maior potencial de engajamento e disseminação de informações educacionais durante os períodos analisados.

Dessa forma, a análise proposta contribui para um entendimento aprofundado sobre o papel das TIC no fortalecimento da comunicação institucional e conseqüentemente da divulgação científica, elucidando os principais desafios e oportunidades no uso de tecnologias para ampliação do alcance informacional e a promoção de práticas educativas em contextos cenários desafiadores.

8- RESULTADOS

Análise Comparativa de Métricas de Desempenho de Conteúdos de Divulgação Científica e Comunicação Institucional do IFAM em Plataforma de Streaming (2017-2019 e 2020-2022)

A análise dos dados de desempenho dos conteúdos produzidos pelo Instituto Federal do Amazonas (IFAM) e divulgados em plataforma de streaming revela um crescimento expressivo em termos de alcance e engajamento nos dois períodos comparados. A comparação entre os intervalos de 2017 a 2019 e 2020 a 2022 aponta para mudanças significativas na disseminação dos conteúdos e na adesão do público, sinalizando a eficácia de uma abordagem estratégica baseada na gestão do design e comunicação digital.

a. NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES

O número de visualizações é um dos principais indicadores de sucesso para a análise de conteúdo digital. No período de 2017 a 2019, os vídeos do IFAM obtiveram um total de **23.140 visualizações**. Esse resultado inicial refletia uma audiência concentrada e limitada. No entanto, a partir de 2020 até 2022, o número de visualizações cresceu exponencialmente para **199.537**, representando um aumento percentual de aproximadamente **762,5%**. Tal crescimento pode ser atribuído à reestruturação estratégica dos conteúdos, melhoria na identidade visual e na adequação dos temas às necessidades e interesses da comunidade acadêmica e externa. Este avanço demonstra uma expansão significativa no engajamento com o público-alvo e uma visível ampliação do impacto dos conteúdos de divulgação científica.

Figura 3 - Período entre 01-01-2017 a 01-01-2019

Fonte: Youtube TV IFAM

Figura 4 - Segundo período entre 01-01-2020 a 01-01-2022

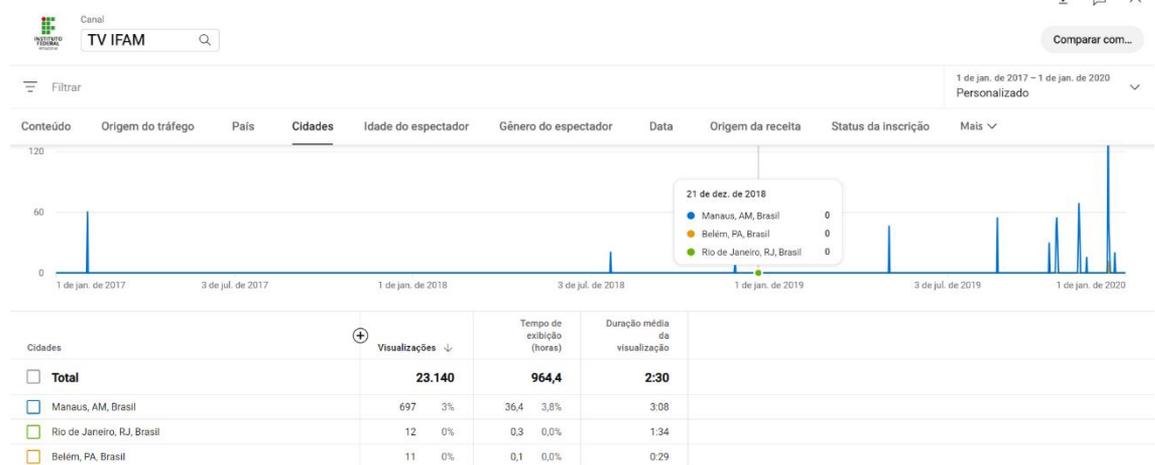
Fonte: Youtube TV IFAM

b. NÚMERO DE CIDADES ALCANÇADAS

Um dos aspectos mais relevantes da análise é o alcance territorial dos conteúdos produzidos pelo IFAM. No primeiro período analisado (2017-2019), apenas **3 cidades** estavam engajadas e consumiam os materiais disponibilizados na plataforma. Já no segundo período (2020-2022), o

número de cidades aumentou para **32**, abrangendo não apenas localidades no Estado do Amazonas, mas também em outras regiões, o que representa um crescimento percentual de **966,7%**. Esse aumento é um reflexo da melhoria na gestão de design dos conteúdos, que conseguiu superar desafios de comunicação regional e levar informação científica para localidades antes desconectadas. Além disso, esse resultado evidencia o papel essencial das novas tecnologias na democratização do acesso à informação científica e educacional.

Figura 5 - Período entre 01-01-2017 a 01-01-2019



Fonte: Youtube TV IFAM

Figura 6 - Segundo período entre 01-01-2020 a 01-01-2022

Canal
TV IFAM

Comparar com...

1 de jan. de 2020 - 1 de jan. de 2022
 Personalizado

Filtrar

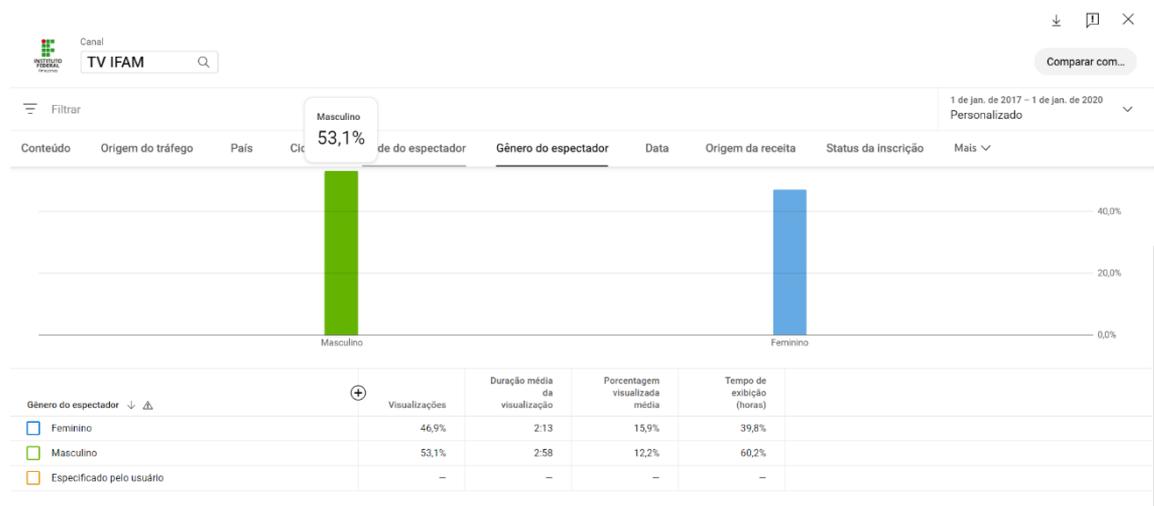
Conteúdo	Origem do tráfego	País	Cidades	Idade do espectador	Gênero do espectador	Data	Origem da receita	Status da inscrição	Mais
Cidades				Visualizações ↓	Tempo de exibição (horas)	Duração média da visualização			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Manaus, AM, Brasil	12.929 6,5%	3.182,1 5,1%	14:46			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Itacoatiara, AM, - , Brasil	490 0,3%	104,3 0,2%	12:46			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Goânia, GO, Brasil	355 0,2%	188,8 0,3%	31:54			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Belém, PA, Brasil	167 0,1%	37,6 0,1%	13:29			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Brasília, DF, Brasil	115 0,1%	54,7 0,1%	28:33			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Rio de Janeiro, RJ, Brasil	115 0,1%	55,7 0,1%	29:02			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Tefé, AM, - , Brasil	113 0,1%	27,5 0,0%	14:34			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Santa Maria, RS, Brasil	78 0,0%	50,7 0,1%	38:58			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Maceió, AL, Brasil	74 0,0%	50,6 0,1%	41:03			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Capanema, PR, - , Brasil	72 0,0%	39,3 0,1%	32:44			
<input type="checkbox"/>		Brasil	São Paulo, SP, Brasil	59 0,0%	21,5 0,0%	21:54			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Belo Horizonte, MG, Brasil	49 0,0%	1,3 0,0%	1:35			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Macapá, AP, Brasil	48 0,0%	14,6 0,0%	18:13			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Fortaleza - Zone , Fortaleza - CE, Brasil	46 0,0%	11,1 0,0%	14:31			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Natal, RN, Brasil	37 0,0%	17,5 0,0%	28:21			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Aracaju, SE, Brasil	24 0,0%	8,6 0,0%	21:32			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Aparecida de Goiânia, GO, Brasil	24 0,0%	5,9 0,0%	14:44			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Boa Vista, RR, Brasil	21 0,0%	9,2 0,0%	26:09			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Três Lagoas, MS, Brasil	21 0,0%	12,2 0,0%	34:46			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Parintins, AM, Brasil	20 0,0%	8,6 0,0%	25:51			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Porto Alegre, RS, Brasil	18 0,0%	6,9 0,0%	23:02			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Campina Grande, PB, Brasil	16 0,0%	8,5 0,0%	31:53			
<input type="checkbox"/>		Colômbia	Bogotá, Colômbia	15 0,0%	1,0 0,0%	3:48			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Sapucaia do Sul, RS, Brasil	15 0,0%	9,5 0,0%	37:49			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Iranduba, AM, - , Brasil	13 0,0%	12,3 0,0%	56:59			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Florianópolis, SC, Brasil	12 0,0%	2,8 0,0%	13:47			
<input type="checkbox"/>		Brasil	João Pessoa, PB, Brasil	11 0,0%	6,5 0,0%	35:20			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Pelotas - Princesa, Pelotas - RS, Brasil	11 0,0%	4,8 0,0%	26:22			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil	11 0,0%	5,0 0,0%	27:14			
<input type="checkbox"/>		Canadá	Toronto, ON, Canadá	10 0,0%	0,7 0,0%	4:00			
<input type="checkbox"/>		Canadá	Montreal, Quebec, Canadá	0 0,0%	0,0 0,0%	-			
<input type="checkbox"/>		Brasil	Serra Negra, SP, - , Brasil	0 0,0%	0,0 0,0%	-			

Fonte: Youtube TV IFAM

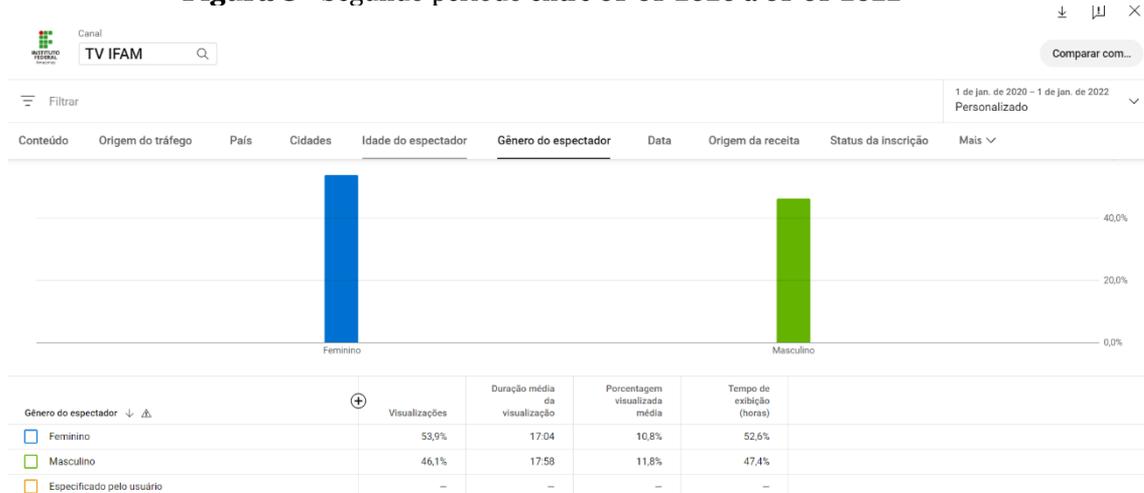
c. DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO

A análise demográfica por gênero também revelou uma transformação significativa no perfil de público ao longo dos períodos comparados. No intervalo de 2017 a 2019, a audiência era majoritariamente masculina, com **53,1%** dos espectadores sendo homens e **46,9%** mulheres. No entanto, durante o período de 2020 a 2022, houve uma inversão nesse padrão, com as mulheres representando **53,9%** da audiência, enquanto os homens passaram a compor **46,1%**. Esse dado sugere uma mudança na abordagem comunicacional e no conteúdo desenvolvido, tornando-o mais inclusivo e atraente para um público feminino. A reformulação das estratégias de design de comunicação, associada a temas que valorizam a inclusão e a equidade de gênero, mostrou-se eficaz para reequilibrar o perfil demográfico dos espectadores.

Figura 7 - Período entre 01-01-2017 a 01-01-2019



Fonte: Youtube TV IFAM

Figura 8 - Segundo período entre 01-01-2020 a 01-01-2022


Fonte: Youtube TV IFAM

9- CONCLUSÃO

Os resultados apresentados mostram claramente que a **gestão de design** e a **comunicação estratégica** desempenham papéis centrais na efetividade da divulgação científica e da comunicação institucional do IFAM. A evolução nos números de visualizações, cidades alcançadas e a mudança no perfil de gênero dos espectadores indicam que, ao adotar estratégias de design integradas e focadas no público, o IFAM conseguiu expandir sua presença digital e fortalecer sua imagem institucional.

Esse crescimento é particularmente relevante no contexto do IFAM, uma instituição cuja missão é promover o ensino público de qualidade para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. A gestão estratégica de design aplicada aos conteúdos de divulgação científica possibilitou a superação de barreiras culturais e geográficas impostas por uma região com características únicas, como a vasta extensão territorial e a dificuldade de acesso a muitas localidades. Assim, a comunicação institucional, quando

bem orientada, é capaz de gerar resultados significativos, promovendo **inclusão, credibilidade e engajamento** com públicos diversos.

Portanto, a experiência do IFAM serve como um exemplo de como o uso planejado e consciente de ferramentas de design e comunicação pode ampliar o alcance da ciência, levar conhecimento a regiões historicamente desfavorecidas e contribuir para a construção de um futuro mais inclusivo e conectado para a Amazônia.

REFÊRENCIAS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2023**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am.html> Acesso em: 01 out. 2024.

MELLO, Maria Stela de Vasconcelos Nunes. **De Escola de Aprendizes Artífices a Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas: cem anos de história**. Manaus: Editora, 2009.

OLIVEIRA, Carlos Eduardo; SILVA, Marta Regina. **Desafios e perspectivas para a comunicação científica no Amazonas**. Revista Brasileira de Divulgação Científica, v. 10, n. 2, p. 45-59, 2018.

PADILHA, Ana Claudia Machado; CARVALHO, Filipe Freitas de; MATTOS, Paloma de; GOLLO, Silvana Saionara. **A gestão de design na concepção de novos produtos: uma ferramenta de integração do processo de gestão e inovação**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 3, n. 3, p. 346-360, set./dez. 2010. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/51018557> A gestão de design na concepção de novos produtos uma ferramenta de integração do processo de gestão e inovação Acesso em: 01 out. 2024.

PLATAFORMA NILO PEÇANHA. Disponível em:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDhkNGNiYzgtMjQoMyooOGVLLWJjNzYtZWQwYjI2OThhYWw1IiwidCI6IjllNjgyMzU5LWQxMjgtNGVhYyU4LTgyYjJhMTUzNDBmZiJ9> Acesso em: 23 jan. 2024.

VOGT, Carlos. **A ciência e a comunicação científica: um enfoque sobre a divulgação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.