

COMUNICAÇÃO DIGITAL EM INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE PROJETO DE EXTENSÃO NO INSTITUTO IDEAL

DIGITAL COMMUNICATION IN THIRD SECTOR INSTITUTIONS: EXPERIENCE REPORT OF AN EXTENSION PROJECT AT INSTITUTO IDEAL

Emerson Magalhães dos Santos¹, Isadora Padilha de Holanda Cavalcanti², Cláudia Cordeiro de Assis³

¹Instituto Federal de Alagoas (IFAL). Autor correspondente: emerson.santos@ifal.edu.br; ²Instituto para o Desenvolvimento das Alagoas (IDEAL); ³Instituto Federal de Alagoas (IFAL).

RESUMO: O objetivo deste trabalho é relatar a experiência do projeto de extensão “Comunicação Digital em Redes Sociais para Instituições do Terceiro Setor”, desenvolvido pelo Núcleo Maceió da Incubadora Tecnológica de Economia Solidária do Instituto Federal de Alagoas (Ifal EcoSol), entre agosto e dezembro de 2024. Trata-se de um relato de experiência de natureza descritiva e qualitativa, realizado em parceria com uma organização não governamental (ONG) local, com participação de discentes do curso técnico de Informática para Internet. O projeto foi organizado em cinco fases: planejamento e preparação, implementação e lançamento, engajamento e expansão, avaliação e consolidação, e encerramento, totalizando 18 semanas de atividades. As ações envolveram análise de público-alvo, produção de conteúdo digital, gerenciamento de redes sociais, criação de materiais gráficos, campanhas de arrecadação e monitoramento de resultados. Como resultados, observou-se ampliação do alcance digital da instituição parceira, aumento do engajamento nas redes sociais, fortalecimento da imagem institucional e implementação de estratégias sistemáticas de comunicação e captação de recursos. Para os estudantes, a experiência proporcionou desenvolvimento de competências técnicas e sociais, vivência prática em comunicação digital e construção de portfólio profissional. Conclui-se que a extensão acadêmica, articulada às práticas de comunicação digital, pode contribuir significativamente para o desenvolvimento de organizações do terceiro setor, promovendo inclusão informacional, fortalecimento comunitário e democratização do acesso às tecnologias de comunicação.

Palavras-chave: Terceiro setor. Comunicação institucional. Redes sociais.

ABSTRACT: The objective of this study is to report the experience of the extension project “Digital Communication on Social Media for Third Sector Institutions,” developed by the Maceió Center of the Solidarity Economy Technological Incubator of the Federal Institute of Alagoas (Ifal EcoSol), between August and December 2024. This is a descriptive and qualitative experience report conducted in partnership with a local non-governmental organization (NGO), involving students from the Internet Informatics technical course. The project was organized into five phases: planning and preparation, implementation and launch, engagement and expansion, evaluation and consolidation, and closure, totaling 18 weeks of activities. The actions included target audience analysis, digital content production, social media management, creation of graphic materials, fundraising campaigns, and results monitoring. The results showed an expansion of the partner institution’s digital reach, increased engagement on social media, strengthening of the institutional image, and implementation of systematic communication and fundraising strategies. For the students, the experience provided the development of technical and social skills, practical experience in digital communication, and the construction of a professional portfolio. It is concluded that academic extension, articulated with digital communication practices, can significantly contribute to the development of third sector organizations by promoting informational inclusion, community strengthening, and democratization of access to communication technologies.

Keywords: Third sector. Institutional communication. Social networks.

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, não é possível pensar a comunicação organizacional, inclusive no âmbito do terceiro setor, sem considerar o papel e a dinâmica das mídias sociais. Esses ambientes digitais constituem espaços estratégicos para estabelecer diálogo com diversos públicos de interesse, ampliando o alcance das mensagens e promovendo debates sobre as problemáticas da sociedade contemporânea. Nesse contexto, torna-se fundamental entender de que maneira as mídias sociais têm transformado os processos comunicacionais, influenciando as formas de interação, mobilização e engajamento entre organizações e seus públicos (Andrade; Gomes, 2025).

A comunicação digital em mídias sociais refere-se ao conjunto de estratégias e práticas que envolvem o uso de plataformas online para transmitir mensagens, trocar informações e interagir com públicos específicos. Chamadas de redes sociais, essas plataformas possuem uma grande quantidade de usuários, o que faz a participação das organizações nessas redes ser essencial para divulgar suas marcas e, principalmente, estabelecer interações com seu público (Faoro; Abreu; Demarchi, 2017).

As redes sociais são definidas por Faoro, Abreu, e Demarchi (2017, p.26) como “sistemas web que permitem a criação de um perfil pessoal com exposição pública ou semipública onde é possível a interação com outros usuários”. Continuam, colocando que as mídias sociais são

[...] ferramentas online de comunicação que estimulam a partilha de opiniões e a troca de informações, bem como aplicações baseadas na internet que permitem a produção e a circulação de conteúdo gerado pelo usuário. Dentro dos limites desta definição, existem diversos tipos de mídia social. Rede social é o tipo mais conhecido de mídia social [...] (Faoro; Abreu; Demarchi, 2017, p.26).

Temos assim que “as redes sociais são ferramentas por onde é possível divulgar algum conteúdo e também relacionar-se com as pessoas” (Faoro; Abreu; Demarchi, 2017, p.27). E, desde o seu surgimento e consolidação, as organizações precisaram adaptar suas estratégias de comunicação para aproveitar o potencial desses ambientes digitais, estabelecendo um diálogo mais eficiente, contínuo e interativo com seus públicos. Essa adequação tornou-se necessária porque a comunicação digital possui linguagens, dinâmicas e formas de interação próprias, que

exigem abordagens específicas para promover o engajamento e fortalecer o relacionamento entre as instituições e seus usuários – inclusive no terceiro setor.

Vale lembrar, entretanto, que mesmo sendo mais “barata” do que a comunicação institucional tradicional, essa adequação para o digital também demanda recursos financeiros, técnicos e humanos que muitas organizações do terceiro setor, especialmente as de pequeno porte, não dispõem de forma suficiente. Esse fator compromete sua capacidade de planejar, implementar e manter estratégias eficazes de comunicação digital e limita a capacidade dessas instituições de cumprir suas missões sociais e de estabelecer relações sustentáveis com seus públicos de interesse.

Nesse cenário, projetos de extensão que articulam as competências técnicas desenvolvidas em cursos de tecnologia da informação com as necessidades de comunicação de organizações do terceiro setor representam oportunidades estratégicas de formação cidadã, aplicação prática de conhecimentos e geração de impacto social. Tais iniciativas permitem que estudantes vivenciem situações reais de trabalho, desenvolvam competências técnicas e construam portfólios profissionais, compreendendo o papel social das tecnologias digitais, ao mesmo tempo em que contribuem para o fortalecimento de organizações que atuam em prol do bem comum.

O Instituto Federal de Alagoas (IFAL), por meio do Núcleo Maceió da Incubadora Tecnológica de Economia Solidária (Ifal EcoSol), desenvolve ações de assessoramento a empreendimentos de economia solidária, incluindo grupos informais, associações, cooperativas e organizações do terceiro setor. Essas ações visam estimular o empreendedorismo, o cooperativismo e o associativismo, promover a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias em perspectiva de sustentabilidade, propiciar a formação cidadã dos discentes e incentivar a produção de mudanças na própria instituição e nos demais setores da sociedade.

Inserido nesse contexto institucional, o projeto de extensão “Comunicação Digital em Redes Sociais para Instituições do Terceiro Setor” foi concebido, aprovado pela Pró-Reitoria de Extensão (PROEX) e implementado no período de agosto a dezembro de 2024, com duração de 18 semanas. O projeto envolveu discentes do curso técnico de Informática para Internet do IFAL e teve como instituição parceira uma organização não governamental local, denominada IDEAL (Instituto para o Desenvolvimento das Alagoas), que atua principalmente com foco em áreas de desenvolvimento social e comunitário, entre outras atividades.

A iniciativa buscou responder simultaneamente a duas necessidades convergentes: de um lado, a demanda da instituição parceira por fortalecimento de sua comunicação digital e ampliação de sua presença nas redes sociais; de outro, a necessidade de proporcionar aos estudantes experiências práticas de aprendizagem que integrassem conhecimentos técnicos, desenvolvimento de competências profissionais e formação para a cidadania e responsabilidade social, alinhadas aos valores da incubadora Ifal EcoSol.

O presente artigo tem assim como objetivo relatar de forma sistemática e crítica a experiência desse projeto de extensão, descrevendo seu planejamento, implementação, resultados e impactos, bem como as lições aprendidas ao longo do processo. Busca-se, com isso, contribuir para a reflexão sobre as potencialidades e desafios da articulação entre formação técnica, extensão acadêmica e fortalecimento do terceiro setor, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de iniciativas similares em outros contextos institucionais.

METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como um relato de experiência de natureza descritiva e qualitativa, que documenta e analisa criticamente o desenvolvimento de um projeto de extensão no âmbito do Núcleo Maceió da IFAL ECOSOL, aprovado pela PROEX em 2024.

O projeto foi desenvolvido no período de agosto a dezembro de 2024, totalizando 18 semanas de atividades. A incubadora IFAL ECOSOL é um programa institucional que realiza assessoramento a empreendimentos de economia solidária, incluindo grupos informais, associações, cooperativas e organizações do terceiro setor, com foco no estímulo ao empreendedorismo solidário, ao cooperativismo e ao associativismo.

A instituição parceira do projeto foi o Instituto para o Desenvolvimento das Alagoas (IDEAL), localizada no bairro da Levada, em Maceió. A instituição foi selecionada por apresentar necessidades específicas de fortalecimento de sua comunicação digital e por demonstrar interesse e disponibilidade para participar ativamente do projeto.

A equipe do projeto foi composta por coordenadores servidores do Ifal Campus Maceió (docentes e TAEs), responsáveis pela orientação pedagógica e supervisão

das atividades; discentes do curso técnico de Informática para Internet do Ifal Maceió, que atuaram como executores das atividades de comunicação digital e, por fim, representantes da instituição parceira, que participaram do planejamento, forneceram informações e materiais, além de validarem as estratégias e conteúdos desenvolvidos.

As atividades foram desenvolvidas de forma híbrida, combinando encontros presenciais na sede da instituição parceira e trabalho remoto. Reuniões de planejamento, acompanhamento e avaliação foram realizadas de forma *online*, utilizando plataformas de videoconferência, enquanto atividades específicas que demandavam presença física (como captação de imagens, entrevistas presenciais e eventos) foram realizadas na sede do IDEAL.

Essa modalidade híbrida de trabalho foi definida considerando a disponibilidade de horários dos participantes, a necessidade de conciliar as atividades do projeto com as demais atividades acadêmicas dos estudantes e as possibilidades de uso de tecnologias digitais para comunicação e colaboração à distância.

O projeto foi estruturado em cinco fases sequenciais, correspondentes aos cinco meses de execução.

- **Agosto de 2024 – Planejamento e Preparação (Semanas 1 a 5):** fase inicial dedicada ao diagnóstico, planejamento estratégico, definição de objetivos e metas, análise de público-alvo, seleção de plataformas, criação de perfis, desenvolvimento de identidade visual e planejamento de conteúdo.
- **Setembro de 2024 – Implementação e Lançamento (Semanas 6 a 9):** fase de lançamento oficial das contas de redes sociais, início das publicações regulares, implementação das primeiras campanhas e monitoramento inicial de resultados.
- **Outubro de 2024 – Engajamento e Expansão (Semanas 10 a 13):** fase de intensificação das ações, diversificação de formatos de conteúdo, estabelecimento de parcerias, realização de eventos online e ampliação do engajamento.
- **Novembro de 2024 – Avaliação e Consolidação (Semanas 14 a 17):** fase de avaliação sistemática dos resultados, ajustes finais nas estratégias, consolidação de processos e preparação para a continuidade autônoma das ações pela instituição parceira.

- **Dezembro de 2024 – Encerramento (Semana 18):** fase de finalização do projeto, elaboração de relatórios, sistematização de aprendizagens e transferência de conhecimentos para a instituição parceira.

Para o desenvolvimento das atividades, foram utilizados diversos instrumentos e ferramentas, listados a seguir.

- **Plataformas de redes sociais:** *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* foram as plataformas selecionadas para implementação das estratégias de comunicação digital, considerando sua relevância no contexto brasileiro e sua adequação aos públicos-alvo da instituição parceira.
- **Ferramentas de criação de conteúdo:** *Canva* (*design* gráfico), *CapCut* (edição de vídeos), ferramentas de edição de imagens e outras aplicações gratuitas ou de baixo custo foram utilizadas para produção de materiais visuais.
- **Ferramentas de gestão e planejamento:** Planilhas eletrônicas feitas no *Google Docs* com o calendário de efemérides, ferramentas de agendamento de postagens, e aplicativos de gestão de projetos foram utilizados para organização e acompanhamento das atividades.
- **Ferramentas de análise e mensuração:** Métricas nativas das plataformas de redes sociais (*Facebook Insights*, *Instagram Insights*) foram utilizadas para monitoramento de alcance, engajamento e outros indicadores de desempenho.
- **Plataformas de comunicação:** *WhatsApp*, *Google Meet* e outras ferramentas de videoconferência foram utilizadas para comunicação entre a equipe e para realização de reuniões online.

As estratégias e ações desenvolvidas ao longo do projeto incluíram a análise de público-alvo e a definição de *personas*, auditoria das redes sociais existentes, diagnóstico de comunicação e definição de objetivos, metas e indicadores de desempenho.

Posteriormente, foi feita uma reunião geral para o desenvolvimento da identidade visual e escolha dos *templates* gráficos a serem utilizados na criação e otimização de perfis nas redes sociais. Elaborou-se um calendário editorial de planejamento de conteúdo para produção e postagem regular de conteúdos em diversos formatos (textos, imagens, vídeos, infográficos), além de divulgação de eventos e atividades da instituição. Foi feita, por fim, uma capacitação da equipe da instituição parceira para continuidade autônoma das ações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, as redes sociais representam canais de comunicação direta com seus públicos de interesse, possibilitando a construção de relacionamentos, a disseminação de informações, a mobilização para causas e ações, além da construção de reputação institucional. A comunicação digital eficaz nessas plataformas envolve a criação de conteúdo relevante e interessante para públicos-alvo específicos.

A produção de conteúdo para mídias digitais exige compreensão das especificidades de cada plataforma, das características dos públicos que as utilizam, e das dinâmicas de circulação e visibilidade da informação nos ambientes digitais. Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais operam em lógicas de algoritmos que priorizam conteúdos com maior potencial de engajamento, exigindo estratégias específicas de planejamento, produção e distribuição (Schwingel, 2012).

No caso do terceiro setor, que atua em áreas de interesse público desempenhando papel fundamental na promoção de direitos, na prestação de serviços sociais, na defesa de causas e na mobilização da sociedade civil para questões de interesse coletivo, a comunicação organizacional apresenta especificidades relacionadas à natureza das organizações, aos seus objetivos e aos seus públicos. Diferente de empresas privadas, que comunicam primordialmente para vender produtos ou serviços, as organizações do terceiro setor comunicam para sensibilizar, mobilizar, prestar contas, captar recursos, recrutar voluntários e construir legitimidade social (Lima, 2012).

Estudos sobre estratégias de comunicação em organizações do terceiro setor (Lima, 2012; Lovejoy; Saxton, 2012; Umbigo do mundo, 2026) identificam desafios específicos enfrentados por essas instituições, incluindo recursos limitados, falta de profissionais especializados, dificuldades de mensuração de resultados e necessidade de equilibrar diferentes demandas comunicacionais. Ao mesmo tempo, apontam as redes sociais como ferramentas estratégicas para superar algumas dessas limitações, devido ao seu baixo custo, amplo alcance e possibilidades de segmentação e interação. A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais estabelece um contrato de comunicação bidirecional, no qual as organizações não apenas emitem mensagens, mas também escutam, dialogam e constroem relações

com seus públicos. Essa dimensão dialógica é fundamental para a construção de comunidades engajadas em torno de causas sociais e para a sustentabilidade das organizações.

A comunicação desenvolvida por organizações do terceiro setor, especialmente aquelas vinculadas a movimentos sociais e à economia solidária, insere-se no campo da comunicação popular e comunitária. Essa perspectiva comunicacional se caracteriza pela valorização da participação, do diálogo, da horizontalidade e do compromisso com a transformação social (Peruzzo, 2009).

Por essa razão, a comunicação popular e comunitária encontra na *internet* novos espaços de expressão, mobilização e articulação. As tecnologias digitais facilitam a ação coletiva ao reduzir custos de coordenação e comunicação, ampliar o alcance das mensagens e possibilitar formas inovadoras de organização e mobilização social. Para empreendimentos de economia solidária e organizações que atuam na perspectiva da transformação social, as redes sociais representam ferramentas estratégicas de visibilidade, articulação e fortalecimento político (Castells, 2013).

Porém, como explica Van Dijck (2013), a apropriação crítica e emancipatória das tecnologias digitais exige formação, reflexão e desenvolvimento de competências específicas. Não se trata apenas de dominar ferramentas técnicas, mas de compreender as lógicas de funcionamento das plataformas, os interesses corporativos que as sustentam, as dinâmicas de poder que as atravessam, além das possibilidades de uso contra-hegemônico dessas tecnologias.

A parceria estabelecida com o IFAL, por meio da atuação de estagiários no mapeamento das redes de comunicação digital da instituição, gerou resultados significativos para os projetos desenvolvidos pelo IDEAL.

Em um primeiro momento, contribuiu para a reestruturação do Plano de Comunicação institucional e dos planos setoriais vinculados às iniciativas da ONG, a exemplo do aplicativo Rede Reciclagem, que envolve ações coordenadas com cooperativas de reciclagem na Região Metropolitana de Maceió.

O processo também impulsionou a revisão e o redirecionamento dos materiais do Movimento dos Povos das Lagoas (MovLagoas) — organização da qual o IDEAL foi cofundador e articulador institucional — incluindo a produção de novos materiais institucionais, a consolidação da identidade visual, o resgate histórico do movimento e o desenvolvimento de itens de papelaria e comunicação.

No âmbito das mídias digitais, foi realizada inicialmente uma pesquisa sobre ferramentas de trabalho, referências visuais, estratégias de conteúdo e modelos de apresentação voltados ao fortalecimento do material institucional do IDEAL. Paralelamente, iniciou-se a organização do acervo fotográfico e audiovisual do projeto Rede Reciclagem, bem como a pesquisa e sistematização de conteúdos relacionados à trajetória do projeto, visando à retomada de sua divulgação nos canais oficiais de mídias sociais.

Esse processo foi dinamizado pela criação de novos *layouts* gráficos — incluindo marca, régua visual, *banners* e capas — voltados à publicação de conteúdos de rememoração da trajetória do projeto. Nesse contexto, foi sugerida a adoção de uma rotina de publicações no formato TBT¹, destacando o histórico de apoio consolidado às cooperativas de reciclagem.

Também foi acompanhado o processo de elaboração e publicação de novos materiais de divulgação para a reestruturação do canal da Rede Reciclagem no *YouTube*, incluindo a produção de *banner* para capa e miniatura para avatar do canal. Materiais semelhantes foram desenvolvidos para a reorganização da página do projeto no *Facebook*.

Além disso, foram produzidos novos textos institucionais e explicativos sobre o projeto, subsidiando a organização dos conteúdos necessários para a divulgação do novo site e seu relançamento nas mídias sociais, processo que ocorria paralelamente à reestruturação da plataforma digital.

Os ajustes e correções realizados no site abrangeram textos de apresentação, informações de contato e outros elementos institucionais. Após a aprovação da versão preliminar, o conteúdo foi carregado no domínio oficial do projeto para acesso público e hospedagem (www.redereciclagem.org), possibilitando o restabelecimento do site da Rede Reciclagem separado do domínio www.institutoideal.org.br, onde estava originalmente hospedado.

Por fim, realizou-se o acompanhamento e a avaliação de materiais publicados espontaneamente pela mídia local, visando analisar o alcance e a repercussão das ações de comunicação desenvolvidas.

¹ *hashtag* popular nas redes sociais usada para compartilhar fotos ou memórias antigas.

Um dos principais resultados do projeto foi a ampliação significativa do alcance digital do IDEAL. O número de postagens semanais nas redes sociais aumentou substancialmente em relação ao período anterior ao projeto, passando de publicações esporádicas e irregulares para uma frequência consistente e planejada.

O crescimento no número de seguidores nas plataformas trabalhadas (*Facebook* e *Instagram*) demonstrou ampliação da base de público alcançada pela instituição. Mais importante que o crescimento quantitativo de seguidores foi a ampliação do alcance orgânico das publicações, ou seja, do número de pessoas que efetivamente visualizaram os conteúdos compartilhados.

As métricas de alcance e impressões, monitoradas semanalmente ao longo do projeto, evidenciaram tendência consistente de crescimento, com picos associados a campanhas específicas.

A diversificação de formatos de conteúdo (textos, imagens, vídeos, infográficos, *lives*) contribuiu para alcançar públicos diversos e para manter o interesse dos seguidores ao longo do tempo. Conteúdos visuais, especialmente vídeos curtos e imagens com design atrativo, apresentaram desempenho superior em termos de alcance e engajamento, confirmando tendências identificadas na literatura sobre comunicação digital.

O engajamento do público com os conteúdos publicados, medido por curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, apresentou crescimento consistente ao longo do projeto. As taxas de engajamento (relação entre interações e alcance) mantiveram-se em patamares considerados satisfatórios para o contexto de organizações do terceiro setor.

A interação direta com seguidores, por meio de respostas a comentários, mensagens diretas e participação em conversas, contribuiu para a construção de relacionamento e para o fortalecimento do senso de comunidade em torno da instituição. Essa dimensão dialógica da comunicação digital, característica das redes sociais, é fundamental para a construção de confiança e legitimidade.

O projeto contribuiu significativamente para o fortalecimento da imagem institucional do IDEAL. A presença regular, consistente e profissional nas redes sociais transmitiu percepção de organização ativa, transparente e comprometida com suas causas.

A publicação regular de conteúdos sobre a história da instituição, eventos relevantes do passado e trajetória de atuação contribuiu para a construção de

memória institucional e para o reconhecimento da legitimidade e experiência da organização. Essas publicações, realizadas com frequência mínima quinzenal conforme planejado, fortaleceram a identidade institucional e o senso de pertencimento de apoiadores e beneficiários.

A divulgação de resultados, impactos e conquistas das ações desenvolvidas pela instituição contribuiu para demonstrar a efetividade de seu trabalho e para justificar o apoio recebido. Essa prestação de contas pública é fundamental para a construção de credibilidade no terceiro setor.

A identidade visual consistente, estabelecida por meio de *templates* padronizados e uso coerente de cores, fontes e elementos gráficos, contribuiu para o reconhecimento imediato dos conteúdos da instituição e para a construção de imagem profissional. Esse aspecto é particularmente relevante para organizações de menor porte, que frequentemente carecem de recursos para investimento em comunicação profissional.

O estabelecimento de processos sistemáticos de mensuração de desempenho, com análise semanal de métricas, constituiu um dos resultados mais significativos do projeto. Antes da iniciativa, o IDEAL não realizava monitoramento regular de suas ações de comunicação digital, impossibilitando avaliação de efetividade e tomada de decisões baseadas em dados.

A utilização das métricas de postagens foi uma inovação sem precedentes na gestão da comunicação digital do IDEAL. A implementação de rotinas de coleta, análise e interpretação de métricas (alcance, impressões, engajamento, crescimento de seguidores, desempenho de campanhas) proporcionou à instituição capacidade de avaliar suas estratégias, identificar o que funciona melhor para seus públicos, e realizar ajustes contínuos. Abordagem baseada em dados é fundamental para a efetividade da comunicação digital.

As ferramentas analíticas nativas das plataformas de redes sociais mostraram-se suficientes para as necessidades de mensuração da instituição, não demandando investimentos em ferramentas pagas. Constatação relevante para organizações com recursos limitados, demonstrando que é possível realizar gestão profissional de redes sociais utilizando recursos gratuitos.

A capacitação da equipe do IDEAL para interpretação de métricas e uso de dados na tomada de decisões constituiu legado importante do projeto, permitindo que a gestão baseada em evidências seja continuada após o encerramento da iniciativa.

Para o IFAL e para a Ifal EcoSol, o projeto representou concretização de sua missão institucional de promover o desenvolvimento local e regional, a inclusão social e a formação cidadã por meio de atividades de extensão. A experiência demonstrou a viabilidade e relevância de projetos que articulam formação técnica com demandas sociais concretas.

A visibilidade gerada pelo projeto, incluindo divulgação nas redes sociais do próprio IFAL, contribuiu para o fortalecimento da imagem institucional e para o reconhecimento do papel social da instituição. Essa visibilidade é importante para a legitimação das atividades de extensão e para o estabelecimento de novas parcerias.

Para a comunidade mais ampla, o projeto contribuiu para o fortalecimento de uma organização do terceiro setor que atua em áreas de interesse coletivo. O fortalecimento da comunicação digital do IDEAL amplia sua capacidade de cumprir sua missão social, de mobilizar recursos e apoios, e de gerar impactos positivos na comunidade.

Os impactos indiretos do projeto, relacionados à ampliação da visibilidade de causas sociais, à mobilização de novos apoiadores e voluntários, e ao fortalecimento de redes de colaboração entre organizações sociais, embora difíceis de mensurar precisamente, são potencialmente significativos e duradouros.

Apesar dos resultados positivos alcançados, o projeto enfrentou desafios e limitações que merecem ser destacados. A conciliação entre as atividades do projeto e as demais atividades acadêmicas dos estudantes demandou gestão cuidadosa de tempo e prioridades, exigindo flexibilidade e adaptação de cronogramas.

A curva de aprendizagem inicial, especialmente para estudantes que não tinham experiência prévia com gestão de redes sociais ou criação de conteúdo digital, demandou investimento de tempo em capacitação e acompanhamento próximo pelos coordenadores. Essa constatação reforça a importância de prever tempo adequado para formação e desenvolvimento de competências em projetos de extensão.

A dependência de plataformas comerciais de redes sociais (*Facebook, Instagram, YouTube*) implica submissão a algoritmos, políticas e mudanças sobre as quais a instituição não tem controle. Alterações nos algoritmos de distribuição de conteúdo podem impactar significativamente o alcance das publicações, demandando adaptações constantes nas estratégias.

A sustentabilidade das ações após o encerramento do projeto constitui desafio importante. Embora tenham sido realizados esforços de capacitação e transferência

de conhecimentos para a equipe do IDEAL, a continuidade autônoma das ações depende da disponibilidade de tempo, recursos e comprometimento da organização. O acompanhamento posterior será importante para avaliar a efetividade dessa transição.

A mensuração de impactos sociais mais amplos (além de métricas digitais) constitui desafio metodológico. Embora seja possível medir alcance, engajamento e crescimento de seguidores, é mais difícil avaliar em que medida a comunicação digital contribuiu efetivamente para a transformação de realidades sociais, para a mobilização de apoios concretos, ou para o fortalecimento da cidadania. Estudos futuros poderiam explorar metodologias de avaliação de impacto social de projetos de comunicação digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de extensão “Comunicação Digital em Redes Sociais para Instituições do Terceiro Setor”, desenvolvido pelo Núcleo Maceió da Incubadora Tecnológica de Economia Solidária do Instituto Federal de Alagoas (IFAL ECOSOL) no período de agosto a dezembro de 2024, demonstrou a viabilidade e a relevância da articulação entre formação técnica, ações de extensão e fortalecimento do terceiro setor.

Os resultados alcançados evidenciam que projetos bem planejados e sistematicamente executados podem gerar impactos múltiplos e sinérgicos, beneficiando simultaneamente instituições sociais, estudantes, instituições de ensino e comunidades. A ampliação do alcance digital, o aumento do engajamento, o fortalecimento da imagem institucional e o estabelecimento de processos de mensuração constituem conquistas concretas que fortalecem a capacidade do IDEAL de cumprir sua missão social.

Para os estudantes participantes, a experiência proporcionou aprendizagens significativas que integraram conhecimentos técnicos, desenvolvimento de competências profissionais e formação cidadã. A oportunidade de aplicar conhecimentos em contextos reais, de desenvolver portfólio profissional e de compreender o papel social das tecnologias digitais constitui contribuição fundamental para sua formação integral.

Para o IFAL e para a sua incubadora de economia solidária, o projeto representa modelo replicável de integração entre ensino, pesquisa e extensão, demonstrando o papel estratégico dos Institutos Federais na promoção do desenvolvimento social e da economia solidária. A experiência pode inspirar e orientar novas iniciativas em outras áreas, com outras organizações parceiras e envolvendo outros cursos e estudantes.

Os desafios enfrentados ao longo do projeto, incluindo gestão de tempo, curvas de aprendizagem, dependência de plataformas comerciais e sustentabilidade das ações, constituem aprendizagens importantes que devem ser consideradas no planejamento de iniciativas futuras. A sistematização dessas lições aprendidas contribui para o aprimoramento das práticas de extensão e para a consolidação da extensão como dimensão acadêmica.

A experiência reafirma a importância da comunicação digital para organizações do terceiro setor, especialmente em contexto de crescente digitalização das relações sociais. As redes sociais, quando utilizadas estrategicamente, constituem ferramentas poderosas de visibilidade, mobilização e fortalecimento institucional, acessíveis mesmo para organizações com recursos limitados.

Recomenda-se que experiências similares sejam desenvolvidas em outros contextos, adaptando as estratégias às especificidades de cada instituição parceira, curso envolvido e realidade local. A documentação e sistematização dessas experiências, por meio de relatos como este, contribui para a construção de conhecimento sobre práticas extensionistas e para o fortalecimento da extensão acadêmica como espaço de formação, produção de conhecimento e transformação social. Sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisas que avaliem os impactos de longo prazo de projetos de comunicação digital para o terceiro setor, que investiguem metodologias de mensuração de impacto social, e que explorem as potencialidades de articulação entre diferentes áreas de conhecimento (comunicação, tecnologia da informação, *design*, ciências sociais) em projetos interdisciplinares de extensão.

Por fim, a experiência relatada demonstra que a articulação entre conhecimento técnico, compromisso social e metodologias pedagógicas inovadoras pode gerar transformações significativas, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, solidária e democrática. Os Institutos Federais, por sua capilaridade territorial, sua vinculação com comunidades locais e sua missão de

promover o desenvolvimento social, têm papel estratégico nesse processo, e projetos de extensão como o aqui relatado constituem instrumentos fundamentais para a concretização dessa missão.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, E. M.; GOMES, V. J. B. M. A comunicação nas mídias sociais do terceiro setor: uma análise de páginas de comunidades de pacientes oncológicos no Instagram. **RECIIS**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 1–19, 2025. DOI: 0.29397/reciis.v19i2.4345.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FAORO, R. R.; ABREU, M. F.; DEMARCHI, M. Redes Sociais como Ferramentas de Comunicação: uma síntese teórica. **Ciência da Informação em Revista**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 25–39, 2017. DOI: 10.28998/cirev.%y425-39.

LIMA, G. B. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais**: o contrato de comunicação bidirecional. [Dissertação (Mestrado em Comunicação)]. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE: Recife, 2012.

LOVEJOY, K.; SAXTON, G. D. *Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media*. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 17, n. 3, p. 337–353, 2012. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

PERUZZO, C. M. K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131–146, jun. 2009.

SCHWINGEL, C. **Mídias digitais**: produção de conteúdos para web. São Paulo: Paulinas, 2012.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

UMBIGO DO MUNDO. **Estudo sobre estratégias de comunicação em organizações do terceiro setor**. Disponível em: <https://umbigodomundo.com.br/publicacoes/estudo-sobre-estrategias-de-comunicacao-em-organizacoes-do-terceiro-setor/>. Acesso em: 10 abr. 2026.