

---

## **Comunicação Organizacional na Comunicação Pública: o sobrepor dos conceitos na comunicação da Universidade Federal de Uberlândia por meio de notas oficiais<sup>1</sup>**

Jussara Paola COELHO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### **RESUMO**

A organização é uma instituição pública e vice-versa com todos os seus elementos e áreas. Porém seus fundamentos podem entrar em contradição e conflito no dia a dia do labor dos afazeres em que aplica-se esses dois conceitos e ao observar suas características intrínsecas quando essa instituição precisa comunicar-se com seus diversos públicos. Por isso é preciso saber os aspectos, particularidades, dimensões e atualizações conceituais dos termos Comunicação Pública e Comunicação Institucional na Comunicação Organizacional. Dessa maneira, este artigo apresenta esses três conceitos e analisa como as características dessas comunicações conversam, concordam e divergem em uma organização pública de ensino superior ao analisar, por meio de análise de conteúdo, a postagem de nota oficial no perfil do Instagram da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Os resultados e discussões levantadas contribuem para o fortalecimento e a visibilidade das ações institucionais de ensino públicas brasileiras

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação organizacional; nota oficial; comunicação pública; comunicação institucional.

Os conceitos de Comunicação Organizacional, Comunicação Pública e Comunicação Institucional se confundem, se completam e sobrepõem. Ao escrever uma nota oficial, uma instituição está ao mesmo tempo utilizando estratégias que atravessam e revelam os três conceitos ao demonstrar um posicionamento oficial. Assim, foram analisadas as postagens da primeira semana do retorno 100% presencial da UFU após dois anos de atividades remotas, com objetivo de investigar se a instituição ao se comunicar com os seus públicos está alinhada com o que preconiza a comunicação organizacional e a comunicação pública, principalmente o que está descrito, principalmente em Zémor (1995) e Kunsch (2009, 2020). O corpus da pesquisa são as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da FACED-UFU, email: jussarapcoelho@gmail.com.

---

publicações no feed do Instagram da UFU entre os dias 2/5/2022 e 9/5/2022, formam um total de 28 publicações no total, sendo uma publicação de nota oficial que será analisada publicada no dia 6 de maio de 2022 às 15h23 em que se observou, por meio de análise de conteúdo, se os preceitos descritos pelos autores está de acordo com o que se apresenta na nota.

Para melhor compreender a comunicação, primeiramente é necessário considerar que uma universidade pública é uma organização pública e, por isso, conceituá-la para melhor entender o que será estudado a seguir e compreendê-la. De acordo com Baldissera (2009), as organizações são um sistema de atividades conscientemente planejadas, coordenadas por uma ou mais pessoas em regime de cooperação e visando a objetivos comuns permeados pelo processo de construção e disputa de sentidos quanto aos vínculos organizacionais. Assim, para elaboração e execução desta pesquisa foi pautada por conceitos e reflexões bibliográficas de importantes estudiosos sobre a temática. Os principais conceitos e autores determinantes para a pesquisa foram: comunicação organizacional apresentados por Torquato (2002), Baldissera (2009) e Kunsch (2009, 2020). Aqui a comunicação organizacional é entendida no sentido de um conjunto planejado e articulado de ações, estratégias e produtos de comunicação, sendo a Comunicação Institucional e a Comunicação Pública - conceituados e categorizados por Zemor (1995) e Duarte (2007) - parte disso. Entende-se então que essa comunicação abrange relacionar-se com o meio ambiente no qual essa organização está inserida, conectando-se com os seus diversos setores, permitindo que as mensagens circulem entre esses setores nas instituições o que compreende os consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público atingido pelos meios de comunicação utilizados, e aqui, por se tratar de uma instituição pública federal, todos os cidadãos brasileiros.

Outro conceito utilizado foi o de “nota oficial” estabelecido por Braga (2004) e Marques de Melo (2009); em que entende se a nota serve para expõe e relata alguma circunstância ou acontecimento que está em processo de configuração. Sendo um documento distribuído à imprensa que pode ser veiculado de forma paga, como declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre assunto relevante, urgente e de grande interesse público, sendo utilizado como estratégia para evitar a exposição de um representante da organização e tentar conter a repercussão.

---

Com os conceitos a serem utilizados determinados, foi necessário definir o corpus da pesquisa. A plataforma de mídia digital escolhida para ser analisada é o Instagram, em que a UFU possui o perfil sob a forma de @UFU\_Oficial. Ela é atualmente a maior rede social na internet da universidade em número de seguidores. Com dados colhidos na época da pesquisa ela se encontrava em segundo lugar com 55 mil seguidores, perdendo apenas para o LinkedIn, que possui 65 mil (dados apurados em maio de 2022).

Para a apuração foram construídas matrizes analíticas que espelham referencial qualitativo e quantitativo a partir de uma investigação de conteúdo com resultados baseados em dados coletados. Foi tomado em consideração que na análise quantitativa, o que serviu de informação foi a frequência com que surgiram algumas características no conteúdo e na análise qualitativa foi a presença ou ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características como o que estabelece Bardin (2011).

Desta maneira, são escolhidas, como categorias de análise, características presentes no conteúdo de uma nota oficial que é proposto por (Zémor, 1995) ao definir assim as funções que a comunicação deve seguir para que haja legitimidade: 1. informar, levando os assuntos ao conhecimento do público, prestando contas e mostrando a importância das atividades estatais; 2. ouvir as demandas, por meio de ouvidorias, para saber das expectativas, sugestões e interrogações do público; 3. incentivar e apoiar o debate público e a participação política; 4. promover e estimular relações sociais, fortalecendo o sentimento de pertencer ao coletivo e a tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político; 5. acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social; 6. incentivar o conhecimento cívico. E o que define Kunsch (2020) ao estabelecer as novas dimensões da comunicação organizacional. Para ela, o fenômeno pode ser apreendido dentro de quatro grandes dimensões: humana, instrumental, cultural e estratégica.

É esperado, com essa construção, entender como a universidade, por meio de nota e com o que está estabelecido nos princípios de Comunicação Organizacional Pública. Após análise percebe-se que a universidade, ao publicar uma nota, tem a intenção de fortalecer a imagem da organização. Ao escrevê-la, transmite os fatos ocorridos e, por meio de veiculação de notas oficiais em seu site e nas mídias digitais, constrói uma reputação e se posiciona por meio de uma mensagem clara e objetiva com

a finalidade de redução de possíveis danos a sua imagem como marca. Dessa maneira, muitas vezes, o não dito intencionalmente pode apontar para o não prometer para não se comprometer; afinal, existem várias forças e interesses que precisam ser articulados para uma tomada de decisão em universidade pública.

Essa pesquisa contribui para o fomento de novas estratégias voltadas para o fortalecimento e a visibilidade das ações institucionais de ensino públicas brasileiras acarretando em maior participação, pertencimento e aplicação mais assertiva da comunicação pública e sua finalidade nas instituições públicas de ensino brasileiras.

## REFERÊNCIAS

Baldissera, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Organicom, v.6, n.10/11, 2009. p. 115-120.

Bardin, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

Braga, Fernando Antonio Pereira. **Manual de comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004. (Cadernos da Comunicação. Série Estudos.). Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101404/estudos12.pdf>. Acesso: 27 mar. 2024.

Duarte, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública - Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502109261/pageid/0>. Acesso em: 13 ago. 2023.

Kunsch, Margarida Maria Krohling.. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In: BICALHO, Joana D'Arc (org). **Comunicação estratégica e integrada: a visão de autores renomados de cinco países**. 1 ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, p. 86-104 [livro eletrônico].

Torquato, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson. 2002.

Zémor, Pierre. **La communication publique**. Puf, Col. Que sais-je? Paris: 1995. Tradução: Elizabeth Brandão.