

Comunicação pública, identidade institucional e marca: análise de nota oficial da UFF no Instagram¹

Jussara Coelho²
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Resumo

A comunicação institucional pública deve atuar de forma estratégica para o fortalecimento da sua marca e identidade também em ambientes digitais. Com esse entendimento, essa pesquisa adota a matriz analítica desenvolvida na dissertação “Posicionamento: a marca UFU no Instagram por meio de notas oficiais”, de autoria da própria pesquisadora, para investigar de que modo a comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), por meio da nota oficial publicada em seu perfil no Instagram em 15 de maio de 2025, expressa sua identidade institucional. O estudo tem como propósito analisar como a publicação e os elementos presentes na nota contribuem para reforçar a descrição constitutiva da missão, visão e valores da universidade e como identificar o posicionamento da marca institucional.

Palavra-chave: comunicação institucional; comunicação pública; nota oficial; marca.

No dia 15 de maio de 2025, um conflito ocorrido no campus do Gragoatá da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, envolveu membros do grupo político União da Direita Nacional (UDN), estudantes e professores. Segundo informações divulgadas por veículos de imprensa, o grupo teria distribuído panfletos com conteúdo provocativo e interrompido uma atividade organizada pela Assessoria de Ações Afirmativas, Diversidade e Equidade (Afid), o que gerou tensão no Instituto de Ciências Humanas e Filosofia (ICHF). A situação se agravou após a suposta agressão a uma estudante, motivando a reação de integrantes do movimento estudantil. O tumulto resultou em dois homens feridos, um deles encaminhado ao hospital com lesões moderadas.

Em resposta, a UFF publicou uma nota oficial em seu site e nas redes sociais digitais, repudiando os atos de violência, informando que o episódio foi controlado pela

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (Faced-UFU), e-mail: jussarapcoelho@gmail.com.

segurança do campus e que os fatos seriam apurados pelas instâncias responsáveis. Essa nota é o objeto de análise deste estudo, cuja metodologia articula análise de conteúdo com abordagem quali-quantitativa, fundamentada em referenciais da comunicação organizacional, pública e do branding, com destaque para as contribuições de Aaker (2015), Recuero (2009, 2012), Martino (2014) e Kunsch (2009, 2020).

Ao emitir uma nota oficial, uma instituição adota estratégias comunicacionais que atravessam e evidenciam diferentes dimensões da comunicação organizacional, expressa publicamente um posicionamento institucional e reforça sua identidade. Para compreender esse processo, é necessário reconhecer que uma universidade pública é, antes de tudo, uma organização pública. De acordo com Baldissera (2009), organizações são sistemas de atividades deliberadamente estruturadas, coordenadas por sujeitos em cooperação, orientadas por objetivos comuns e permeadas por disputas simbólicas em torno dos vínculos institucionais. Nesse contexto, a comunicação assume o papel de articular os diversos públicos – internos e externos – aos valores institucionais, promovendo o alinhamento entre identidade, imagem e reputação. Inserem-se nesse escopo a comunicação institucional e a comunicação pública, abordadas por Zémor (1995) e Duarte (2007), que ressaltam a importância das relações estabelecidas com os múltiplos públicos que interagem com a organização. No caso das instituições públicas federais, esses públicos incluem toda a cidadania brasileira, impactada pelas mensagens veiculadas.

Especificamente sobre a nota oficial, adota-se a perspectiva teórica de Braga (2004) e Marques de Melo (2009), que a definem como um instrumento de comunicação destinado a relatar ou esclarecer acontecimentos em curso. Trata-se de uma declaração formal que pode ser veiculada por diferentes meios — inclusive pagos — e que se configura como estratégia de gestão de crise e de controle da narrativa institucional.

No ambiente das redes sociais digitais, esse tipo de manifestação institucional ganha novas camadas de significado. A nota oficial publicada no perfil da UFF - @uffoficial- no Instagram revela o papel estratégico desses conteúdos na comunicação pública contemporânea.

A análise da nota exige uma abordagem atenta às especificidades da comunicação no setor público, especialmente em ambientes digitais. É fundamental compreender que universidades públicas, além de possuírem obrigações legais e administrativas, também carregam responsabilidades simbólicas que transcendem os limites institucionais e

alcançam a esfera pública. Nesse sentido, as redes sociais digitais ampliam o alcance da comunicação institucional, mas também impõem desafios à sua gestão — especialmente em situações de crise.

A metodologia adotada baseia-se na matriz de análise proposta por Santos (2024), que contempla três dimensões: a Dimensão Identitária, que busca identificar elementos que evidenciem missão, visão e valores institucionais; a Dimensão Comunicacional, que observa o tom discursivo, a linguagem, os recursos visuais e as estratégias de engajamento empregadas; e a Dimensão de Recepção, que analisa os dados de interação, como curtidas e comentários, e a natureza das respostas do público. A nota foi analisada em sua totalidade textual, com observação das interações públicas visíveis na plataforma, permitindo inferir percepções e reações do público à manifestação institucional.

Os resultados indicam que a nota oficial publicada pela UFF está alinhada com a identidade institucional da universidade, evidenciando uma postura comunicacional acessível, próxima e propositiva, em consonância com os valores que regem a marca da instituição.

Referências

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2015.
- BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional estratégica**: reflexões a partir de uma perspectiva discursiva. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- BRAGA, J. L. C. **Notas sobre o jornalismo em rede**. In: BARBOSA, M. (org.). *Jornalismo e sociedade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2004.
- DUARTE, J. *Comunicação pública: estado, governo e sociedade*. São Paulo: Atlas, 2007.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional** e relações públicas: contexto, fundamentos e estratégias. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- MARQUES DE MELO, J. **O fenômeno da comunicação**: diálogos com a complexidade. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MARTINO, L. C. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Conversações nas redes sociais:** comunicação mediada pelo computador e interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, J.P.C. **Posicionamento:** a marca UFU no Instagram por meio de notas oficiais. 2024. 96 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.347>. Acesso em 20 de jun.

ZÉMOR, P. **La communication publique.** Paris: PUF, 1995.