

PET Educom Clima: Identidade, Propósito e os Primeiros Passos na Comunicação¹

Bruna Einecke Cabreira²

Júlia Weber³

Júlia Gonsalo de Carvalho⁴

Gabriela Ferreira de Menezes⁵

Cláudia Herte de Moraes⁶

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Este estudo objetiva identificar e analisar o processo de construção da identidade visual e as estratégias de comunicação digital do PET Educom Clima, bem como seus primeiros resultados de alcance e engajamento. A metodologia adotada foi a de um estudo descritivo, com análise documental, na perspectiva qualitativa da pesquisa (Sampaio, 2022). Os resultados indicam a criação de uma identidade visual simbólica e territorialmente relevante, e o desenvolvimento de estratégias de comunicação digital (Instagram e site) com alcance inicial significativo e engajamento com o público, alinhados aos propósitos do grupo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Identidade institucional; Comunicação estratégica; Mídias Sociais.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Criado em 2024 sob a orientação da professora Claudia Herte de Moraes, o PET Educom Clima é voltado aos cursos de Jornalismo e de Relações Públicas da UFSM campus Frederico Westphalen. Em consonância com o pensamento de Cabestre, Graziadei e Filho, que apontam a responsabilidade social como “atitudes e atividade baseadas em valores éticos e morais com o intuito de minimizar os impactos negativos que as organizações causam, ao ambiente em que estão inseridas” (2008, p. 42), o grupo desenvolve atividades de pesquisa, ensino e extensão que buscam, com uma proposta interdisciplinar, ampliar o debate sobre mudanças climáticas, colocar em pauta a educomunicação ambiental e a integridade da informação, com compromisso social. O presente estudo visa, portanto, descrever e analisar o processo de construção da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM-FW, Bolsista PET Educom Clima. E-mail: bruna.cabreira@acad.ufsm.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, Bolsista PET Educom Clima. E-mail: weber.julia@acad.ufsm.br

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, Integrante PET Educom Clima. E-mail: julia.gonsalo@acad.ufsm.br

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM-FW, Integrante PET Educom Clima. E-mail: menezes.gabriela@acad.ufsm.br

⁶ Doutora em Comunicação. Professora na UFSM-FW, tutora PET Educom Clima. E-mail: claudia.moraes@ufsm.br

identidade visual e as estratégias iniciais de comunicação digital do PET Educom Clima, assim como seus primeiros resultados de alcance e engajamento.

METODOLOGIA

Este estudo configura-se como uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e análise documental (Sampaio, 2022). O processo de construção da identidade visual do PET Educom Clima foi analisado a partir de registros e do produto final (logomarca e seus elementos simbólicos). As estratégias de comunicação digital foram examinadas por meio da análise de conteúdo e de métricas das plataformas oficiais do grupo: o perfil no Instagram (@peteducomclima) e o site institucional. Foram coletados dados sobre número de postagens, tipos de conteúdo, alcance, seguidores e interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações) até 28 de abril, buscando identificar a efetividade inicial das ações comunicacionais.

IDENTIDADE, AÇÕES PONTUAIS E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A identidade visual do PET Educom Clima foi construída coletivamente pelos estudantes do grupo, com o objetivo de representar simbolicamente a relação entre seres humanos e a natureza. A logomarca, elemento central dessa identidade, foi criada pelo jornalista Marcos Corbari, egresso do curso de Jornalismo da UFSM/FW. Ela traz a figura de um rosto humano cujos traços remetem à chuva, ao vento e ao movimento, integrados ao Capim do Pampa e à flor cabocla de beira de estrada. Esses elementos visuais evocam a resiliência da natureza diante das adversidades e reforçam o pertencimento territorial à região dos pampas gaúchos.

Segundo Kunsch (2006), a comunicação “tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações.” Assim, desde sua criação, o PET Educom Clima adotou uma estratégia de comunicação integrada, compreendendo que para fortalecer sua identidade e ampliar sua visibilidade dentro e fora da universidade, precisaria alinhar a marca com suas práticas. Entre as primeiras ações realizadas, destacam-se a criação dos perfis nas redes sociais e a elaboração do site oficial, instrumentos essenciais para o diálogo com a comunidade acadêmica e a sociedade.

O Instagram do PET foi desenvolvido como um espaço dinâmico de comunicação, alinhado à identidade visual e aos conceitos estratégicos do grupo. A

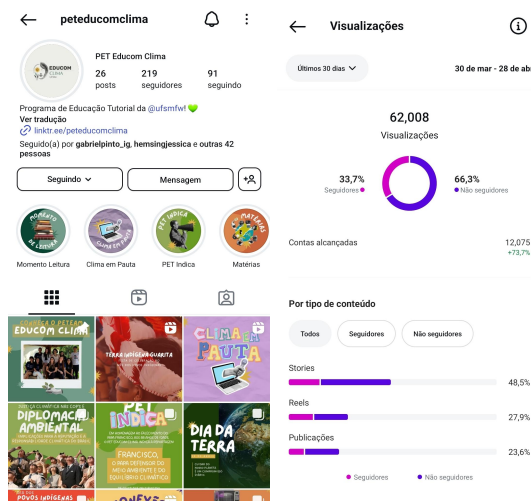
estética dos posts, baseada na paleta de cores e nos elementos visuais da marca, busca transmitir leveza, movimento e compromisso socioambiental. Em complemento, o site do PET Educom Clima foi pensado como um ambiente de produção acadêmica e divulgação científica. No espaço, são publicadas matérias, artigos de opinião, reportagens e notícias sobre os projetos desenvolvidos nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, fortalecendo a atuação do grupo.

O trabalho de comunicação do PET segue um planejamento estratégico contínuo, orientado por três objetivos principais: consolidar a identidade institucional em todas as peças e ações de comunicação; ampliar a visibilidade entre a comunidade universitária e a sociedade, utilizando redes sociais, site e eventos como canais de aproximação; e promover a educomunicação socioambiental em todas as produções, fortalecendo a responsabilidade social da comunicação e o combate à desinformação.

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO SITE E NO INSTAGRAM

O perfil do PET Educom Clima no Instagram foi criado para estabelecer um canal direto com a comunidade acadêmica e a sociedade. Também é um espaço de interação rápida com o público, criando laços de aproximação e estimulando o engajamento nos projetos do PET. Desde que entrou em funcionamento, no dia 10 de março de 2024, o perfil do grupo PET tem publicado regularmente conteúdos institucionais, lembretes de datas importantes, conteúdos informativos, como reportagens, notícias e artigos de opinião, além de conteúdos multimídia. Com os primeiros resultados, visíveis nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 e 2 - Perfil do PET Educom Clima no Instagram e métricas de postagem



Fonte: @peteducumclima, 2025.

Até o momento, já foram publicados 26 post, conforme Tabela 1, que seguem uma linha editorial orientada pelos princípios da padronização, com uso consistente da logo, identidade visual leve e inspirada nos pampas gaúchos. O tom é indicado como educativo e acolhedor. Os conteúdos iniciais apresentam o grupo, divulgam eventos, explicam a logo, abordam mudanças climáticas e integridade da informação, além de incentivar o engajamento do público. Até o presente momento, o perfil do PET Educom Clima conta com 219 seguidores e mais de 62.000 visualizações no perfil nos últimos 30 dias.

Tabela 1 - Postagens do Instagram

TEMA	QUANTIDADE DE CONTEÚDO	ENGAJAMENTO (TOTAL)
Institucional	08 publicações	397 curtidas 56 comentários 42 compartilhamentos
Reportagem/Opinião	06 publicações	165 curtidas 15 comentários 48 compartilhamentos
Comemorativo	04 publicações	296 curtidas 36 comentários 73 compartilhamentos
Informativo	08 publicações	422 curtidas 42 comentários 80 compartilhamentos

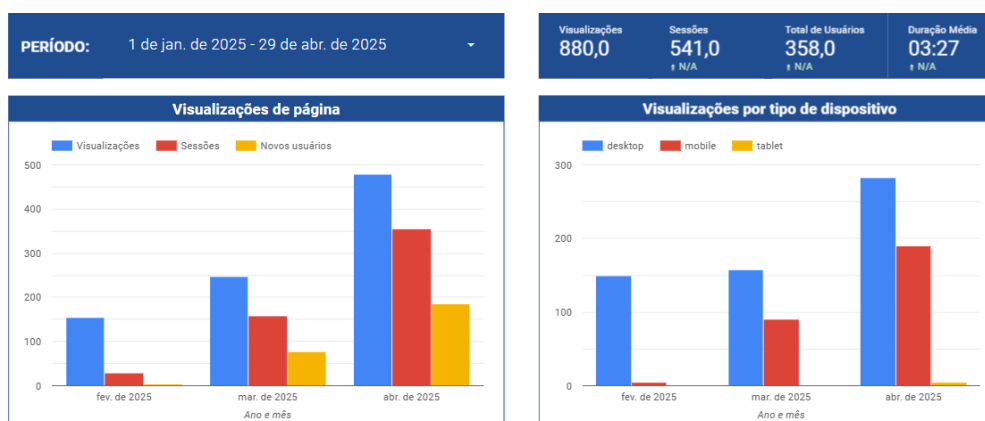
Fonte: Elaboração própria dos autores, 2025.

O site do PET Educom Clima, em funcionamento desde 23 de janeiro de 2025, foi concebido como uma extensão estratégica das atividades do grupo, estruturado para fortalecer sua atuação acadêmica, extensionista e de divulgação científica. Até o momento, o site do PET Educom Clima contém 16 postagens de conteúdos, entre elas matérias jornalísticas, artigos de opinião, reportagens especiais e notícias, além da apresentação institucional do PET e da divulgação dos projetos de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos pelo grupo.

O tom de voz adotado nas publicações é analítico e informativo, utilizando uma linguagem acessível, porém técnica, adequada ao público acadêmico e científico. O design do site é leve, organizado e visualmente integrado à identidade visual do grupo

no Instagram e da UFSM como um todo, reforçando a unidade da comunicação do PET Educom Clima em todas as plataformas. As métricas de visualizações demonstram razoável engajamento dos conteúdos, conforme Figuras 3 e 4.

Figura 3 e 4 - Métricas do período



Fonte: PET EDUCOM CLIMA, 2025

Entre os principais objetivos do site estão a disseminação do conhecimento científico de maneira acessível, a promoção da transparência sobre as atividades do grupo e a consolidação do PET como referência em educomunicação climática na região, estratégia visualizada na Tabela 2.

Tabela 2 - Postagens do site

TEMA	QUANTIDADE DE CONTEÚDO	ENGAJAMENTO (TOTAL)
Informativo	11 publicações	405 visualizações
Institucional	05 publicações	24 visualizações

Fonte: Elaboração própria dos autores, 2025.

A diversidade de formatos e temáticas reforça o papel do site como uma ferramenta estratégica na disseminação de conhecimento e no fortalecimento da comunicação sobre as mudanças climáticas. Em um cenário marcado por desinformação e desafios ambientais urgentes, oferecer conteúdos acessíveis e embasados é essencial para promover a conscientização, o engajamento cidadão e o estímulo a práticas sustentáveis no cotidiano.

Os resultados gerais demonstram que o Instagram alcançou 219 seguidores e mais de 62.000 visualizações de perfil (com 26 postagens até a data da análise), utilizando uma estética alinhada à marca para disseminar conteúdos institucionais, informativos e fomentar o engajamento. O site, com 16 publicações analisadas, funciona como um repositório para produção acadêmica e divulgação científica, com linguagem acessível e técnica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstram que a comunicação institucional tem um papel central na visibilidade e na atuação pública do projeto, quando planejada de forma estratégica e integrada à identidade do grupo. Além de ampliar a visibilidade do grupo, essas ações contribuem para consolidar o espaço de formação cidadã, comprometida com a justiça climática. Nesse sentido, o trabalho de divulgação desenvolvido fortalece o papel da universidade pública como agente da mudança e aponta caminhos possíveis para a construção de uma comunicação que, além de informar, mobiliza, educa e transforma.

REFERÊNCIAS

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; GRAZIADEI, Tânia Maria; POLESEL FILHO, Pedro. **Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental:** um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *Conexão-Comunicação e Cultura*, v. 7, n. 13, 2008.

UFSM. PET Educom Clima – Programa de Educação Tutorial. Santa Maria: UFSM, 2025. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pet/educom-clima>. Acesso em: 05 de maio de 2025.

PET Educom Clima *Perfil oficial no Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/peteducomclima/> Acesso em: 26 de abril de 2025.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional:** conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190

SAMPAIO, Tuane Bazanella. *Metodologia da pesquisa*. Santa Maria, RS: UFSM, CTE, UAB, 2022.