

Análise do Índice de Influência Digital da Universidade Federal de Goiás (UFG)¹

Amanda Pereira RODRIGUES²

Mannuella Gomes XAVIER³

Marcos Vinnicius Sousa da SILVA⁴

Matheus Eduardo da Silva TORRES⁵

Daiana STASIAK⁶

Universidade Federal de Goiás, Goiânia-GO

Resumo

O trabalho desenvolvido por estudantes do 2º período na disciplina de WebRP do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG), tem como objetivo identificar o Índice de Influência Digital do perfil da UFG no Instagram ([ufg_oficial](#)). Como metodologia é realizada a análise de postagens e aplicada uma entrevista com os gestores do perfil para avaliação das estratégias da metodologia reativa, propostas pela pesquisadora Carolina Terra (2021). A análise mostra como a comunicação é acessível, à medida que se aproxima da comunidade acadêmica, além de contribuir para a formação da identidade institucional a partir do uso de estratégias alinhadas às práticas atuais de comunicação digital.

Palavras-chave: Comunicação digital; metodologia reativa; UFG; redes sociais; relações públicas;

Introdução

Com o crescimento do ambiente virtual, a *internet* tornou-se uma ferramenta indispensável na atual rotina mercadológica e de comunicação, “a internet é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social” (Castells, 2004, p.255). As redes sociais conseguiram expandir essa esfera comunicativa, ao criar coletivos que compartilham e interagem de um mesmo assunto em situações diferentes. Em função disso,

¹ Trabalho apresentado ao Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: pereirarodrigues@discente.ufg.br.

³ Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: mannuella_xavier@discente.ufg.br.

⁴ Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: marcossousa2@discente.ufg.br.

⁵ Estudante do 3º período do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, e-mail: matheustorres@discente.ufg.br.

⁶ Orientadora do artigo. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: stasiak@ufg.br.

milhares de empreendimentos ou organizações obtiveram espaço para estarem visíveis e interagir com seu público desejado e consequentemente construir vínculos na sociedade midiaticizada, “não basta para a instituição apenas estar visível, é preciso interagir com os públicos” (Stasiak, 2009, p.29).

Sob essa ótica, o trabalho analisa as estratégias de comunicação e interação em cinco publicações selecionadas do perfil @ufg_oficial no *Instagram*, criado em julho de 2014, com base em informações fornecidas pela própria rede social. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou, (eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin, 1977, p.38). Além disso, para avaliar o grau de influência digital da instituição, foi aplicada a Metodologia REATIVA, desenvolvida por Carolina Terra (2021).

Análise de Conteúdo

A primeira postagem⁷ analisada refere-se a um *reels*⁸ publicado no perfil da Universidade, com foco na retrospectiva do Conpeex - Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão da UFG. O vídeo apresenta dados sobre os três dias do congresso, o destaque do conteúdo é o uso do meme como estratégia comunicativa, ao utilizar a imagem de Ariana Grande, caracterizada no filme *Wicked*, alusão à sua ausência na estreia em São Paulo e relacionar o tema à expressiva presença de público no congresso. “Ao contrário das formas tradicionais de comunicação, os memes falam a linguagem da cultura pop e das experiências compartilhadas, criando um senso de comunidade e conexão entre aqueles que os consomem” (Teixeira, 2025, p. 8), o emprego desse recurso comunicativo no *reels* desenvolve maior proximidade entre a Universidade, estudantes e a comunidade virtual.

Somado a isso, o perfil da UFG realiza o uso de datas comemorativas, como os dois próximos vídeos, o primeiro⁹ faz referência ao uso do dia das crianças e mostra um comparativo entre os profissionais de um departamento da Universidade, no presente período

⁷ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DQ90HSREYzJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=

≡ Acesso em fev 2026.

⁸ Formato de vídeo curto disponibilizado pelo *Instagram*.

⁹ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DPtnwUcEZnq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=

≡

Acesso em fev 2026.

e como eram quando crianças. Já o segundo¹⁰ refere-se ao Dia da Consciência Negra, o conteúdo promove uma reflexão sobre a vivência de pessoas negras no contexto acadêmico e amplia a visibilidade da revista "Vozerias", projeto desenvolvido por um discente da instituição, voltado à produção de conteúdos sobre pautas pessoas negras no contexto acadêmico. Desse modo, é perceptível a necessidade de interação com os usuários, exposto pelas diversas reações positivas nos comentários das postagens.

Contudo, a próxima publicação¹¹ trata-se de um recorte informativo em que destaca a Universidade no Jornal Nacional por meio de uma pesquisa desenvolvida por seus docentes, sobre o uso da cera de ouvido para detectar o câncer antes mesmo do surgimento de tumores, potencial contribuição para diagnósticos mais rápidos e acessíveis. O vídeo evidencia um acontecimento jornalístico relacionado à UFG e reforça sua legitimidade institucional.

A UFG também faz uso de assuntos em alta para criar postagens e interligar o tema com a Universidade. Nesse contexto, a COP 30 - Conferência das Partes Climáticas, que ocorreu em Belém, em novembro de 2025, foi um dos assuntos mais comentados nas redes sociais. Para a UFG, essa abordagem do tema é essencial, e a maneira disponibilizada na rede social ocorreu de maneira interativa no evento. Além disso, a postagem é uma parceria com o perfil Pro-Semeia, projeto associado à UFG, que visa destacar o papel da agricultura familiar.

Índice de Influência Corporativa Digital

A Metodologia Reativa, desenvolvida por Terra (2021), avalia o grau de influência digital de uma organização por meio de um questionário composto por dezoito perguntas distribuídas em dez categorias temáticas, tais como: relacionamento, reconhecimento, entretenimento, engajamento, ação, autenticidade, transparência, interação, visibilidade e ação. Cada questão utiliza uma escala que varia de -2 a 2, em que "discordo totalmente" representa a pontuação mais baixa e "concordo totalmente" corresponde a pontuação mais alta. Ao final, as respostas são somadas, o que gera um índice que indica o nível de influência digital. Para essa análise, o questionário foi aplicado em entrevista presencial na Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, em 13 de novembro de 2025, sendo

¹⁰ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DRR0DY3kz0r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Acesso em fev 2026.

¹¹ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DO6KiSQkODL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Acesso em fev 2026.

realizado uma entrevista junto à gestora de redes sociais, o qual resultou em uma pontuação positiva de 20 pontos.

Os aspectos de “Relacionamento e Reconhecimento” permitem avaliar tanto a interação quanto a visibilidade da organização no ambiente digital; se há existência de uma estratégia estruturada para lidar com dúvidas, críticas e outras demandas nas mídias sociais, o que resultou em uma pontuação máxima de 2 pontos em cada pergunta, ou seja, 4 pontos totais na categoria pela entrevistada. Já no eixo de “Reconhecimento”, analisa-se se o público-alvo conhece as iniciativas de mídias sociais da organização, popularidade em comparação à concorrência e ao reconhecimento do público-alvo, no qual obteve uma pontuação de 1 ponto em cada pergunta, totalizando 2 pontos na categoria.

Posteriormente, tem-se o critério de “Entretenimento”, com objetivo de verificar o uso de humor e conteúdo em alta, e avalia se a organização incorpora elementos dinâmicos para tornar sua comunicação mais atraente e conectada ao ambiente digital, a opção “sempre” foi marcada como frequente pela gestora das redes sociais da instituição. Em seguida, apresenta-se o critério de “Transparência”, que avalia se a instituição mantém uma comunicação clara, objetiva e responsável nas redes sociais. Analisa-se a existência de diretrizes para conduta online e regras de interação, que totalizaram 2 pontos. Também se verifica o posicionamento da empresa diante de críticas e questionamentos públicos, critério que obteve 1 ponto.

No eixo “Ação”, observa-se que a audiência da UFG demonstra alto nível de envolvimento com o conteúdo publicado, devido a recorrência de interações como compartilhamentos, marcações de terceiros e comentários. O formato das publicações, demonstram que a UFG constrói um ambiente que incentiva respostas espontâneas e o engajamento da comunidade, cuja participação foi classificada como “sempre” pela avaliadora.

Na dimensão da “Autenticidade”, o perfil não oferece benefícios ou vantagens aos seguidores, o que se justifica pelo caráter público da UFG. A comunicação ancora-se na legitimidade de sua função social, o qual recebeu uma pontuação de 2 pontos. Quanto à capacidade de produzir conteúdos únicos, a instituição utiliza a produção científica para criar narrativas próprias, embora não sejam conteúdos exclusivos, critério que atingiu 1 ponto na análise realizada.

Já na categoria de “Interação”, o planejamento de conteúdo da UFG busca estimular a participação dos seguidores, por meio de publicações estruturadas para gerar identificação, ressignificação e circulação, ao utilizar formatos que encorajam comentários, compartilhamentos e respostas diretas, categoria que recebeu 2 pontos pela gestora.

A análise do critério “Visibilidade” demonstra que a Universidade, de modo geral, não realiza ações de mídia paga, o qual prioriza o tráfego orgânico de suas redes. Entretanto, houve uma ação pontual de investimento em mídias pagas para divulgar a inauguração do campus localizado na Cidade Ocidental (GO). Por se tratar de uma iniciativa pontual, o critério recebeu a pontuação de -1 ponto. A presença de uma estratégia de mídia para apoiar conteúdo e a realização de ações para publicizar o conteúdo, ainda que não pagas, recebeu 2 pontos. Além disso, a gestora concorda parcialmente sobre o relacionamento com influenciadores digitais para publicizar as publicações, o qual foi classificado com 1 ponto.

Na categoria de “Avaliação”, a instituição demonstra domínio dos indicadores que orientam o desempenho de suas estratégias digitais, ao manter dados atualizados sobre taxa de interação, picos de engajamento e comportamento da audiência, item que recebeu 2 pontos. A Universidade também realiza avaliações periódicas que orientam a formulação de estratégias, no qual atingiu 2 pontos. Por outro lado, embora haja o acompanhamento sistemático, a instituição ainda não utiliza *softwares* para análise de reputação digital. Com isso, a gestora declarou não concordar e nem discordar, o qual avaliou com 0 pontos.

Considerações Finais

A análise de conteúdo do perfil do *Instagram* da UFG revelou o uso estratégico e recorrente de *reels* e *memes*, que estabelecem uma comunicação intertextual e descontraída. Essa linguagem promove a proximidade e a identificação com o público, o que se traduz em engajamento, reações positivas e em uma presença cada vez mais sólida.

Além disso, a aplicação da Metodologia Reativa forneceu uma mensuração quantitativa dessa eficácia. O resultado positivo foi de 20 pontos totais. Esse desempenho positivo sugere que o perfil consegue traduzir a identidade acadêmica da Universidade em uma linguagem atrativa para o público da rede social, por equilibrar a seriedade de uma instituição federal com a leveza das redes sociais.

Dessa forma, sob a perspectiva das relações públicas a Universidade Federal de Goiás demonstra uma compreensão profunda do ambiente midiático de seus públicos nas redes

sociais, ao utilizar sua identidade visual coesa e estratégias de comunicação ágeis para se manter relevante, acessível e influente.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTELS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, p. 255-288, 2004.

STASIAK, Daiana. Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2009.

TEIXEIRA, M. G. B. Memes: análise da intertextualidade na comunicação. **Cadernos de Pós-Graduação em Letras**, v. 25, n. 2, p. 252-263, maio/ago. 2025.

TERRA, Carolina. **Calcule o seu Índice de Influência Corporativa Digital**. 2021. Disponível em: <https://carolterra.com.br/>. Acesso em: 25 de novembro de 2025.

TERRA, Carolina. **Marcas influenciadoras digitais**. Como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.