

Universidades Públicas no Instagram: Reflexões Sobre Estratégias de Comunicação no Perfil @ufg_oficial¹

Beatriz Carvalho BARRETO²

Daiana STASIAK³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Desde a sua criação, em 2014, o perfil do Instagram @ufg_oficial, que pertence à Universidade Federal de Goiás (UFG), localizada no Centro-Oeste do Brasil, teve como objetivo a aproximação com os públicos. Neste artigo, refletimos a partir de seis estudos que analisaram as diferentes fases do perfil, ao longo dos anos. A revisão bibliográfica das produções demonstraram o uso desta mídia social como veículo legitimado na construção de uma comunicação dialógica, participativa e transparente, preceitos inerentes à Comunicação Pública.

Palavras-chave

Mídias sociais; Universidade; Estratégias de Comunicação; Comunicação Pública

Introdução

A inserção de instituições públicas nas mídias sociais digitais consolidou-se, na última década, como uma estratégia relevante para ampliar a relação entre organizações e sociedade. Nesse contexto, universidades públicas passaram a utilizar essas plataformas como espaços de informação, diálogo e prestação de contas, incorporando dinâmicas comunicacionais próprias do ambiente digital. Este artigo analisa o perfil da Universidade Federal de Goiás (UFG) no Instagram, criado em 2014 com o objetivo de aproximar a instituição de seus públicos.

As mídias sociais configuram ambientes sociotécnicos que reestruturam práticas comunicacionais institucionais, exigindo das organizações públicas não apenas presença digital, mas estratégias orientadas à interação, à participação e à circulação ampliada de informações (RECUERO, 2009). Nesse cenário, a Comunicação Pública

¹Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação Digital, Tecnologias, Dados e IA, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutoranda em Comunicação (UFG), Mestre em Administração Pública (UFG), Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: beatrizcarvalhobarreto@ufg.br.

³ Doutora em Comunicação (UnB). Docente do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: stasiak@ufg.br.

assume papel central ao orientar práticas comunicacionais voltadas ao interesse coletivo, à transparência e ao fortalecimento da relação entre Estado e cidadãos (KUNSCH, 2011; DUARTE, 2011).

Nessa ambiência, a comunicação pública passa a incorporar processos participativos, nos quais os públicos assumem papel ativo na produção, circulação e ressignificação dos conteúdos institucionais. Para que essa comunicação seja efetiva, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias comunicacionais integradas, capazes de adaptar a linguagem, formatos e narrativas às dinâmicas próprias das plataformas digitais.

Diante desse contexto, o objetivo deste estudo é refletir sobre as diferentes fases do perfil @ufg_oficial no Instagram e analisar como as estratégias adotadas ao longo do tempo evidenciam o uso das mídias sociais para a busca de uma comunicação pública dialógica e transparente na Universidade. Como metodologia, adotou-se a revisão bibliográfica, por meio da análise documental de seis artigos, que tiveram como objeto de estudo o perfil @ufg_oficial no Instagram, escolhidos de forma intencional, por terem sido publicados com a orientação da co-autora deste, entre os anos de 2015 e 2025.

O perfil @ufg_oficial ao longo dos anos

Os estudos sobre o perfil @ufg_oficial no Instagram analisam diferentes momentos da comunicação digital da Universidade Federal de Goiás (UFG), e demonstram mudanças nas estratégias adotadas ao longo do tempo.

Os estudos iniciais, publicados por Costa et al. (2015) no trabalho “*A inserção do prosumer no perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás*”, analisaram os primeiros sete meses de existência da conta. Por meio de abordagem qualitativa e categorização de 175 postagens, os autores identificaram como estratégia central a busca pela participação ativa dos públicos. O resultado demonstrou que 52,5% das imagens publicadas eram provenientes do próprio público (*prosumers*), fortalecendo o sentimento de pertencimento dos estudantes. No mesmo ano, Costa et al. (2015) ampliaram a análise no artigo “*Redes Sociais em Instituições Públicas: Análise do Primeiro Ano do Perfil da Universidade Federal de Goiás no Instagram*”, que teve

abrangência de doze meses de publicações. Com amostra de 276 postagens, o estudo confirmou o crescimento da colaboração, que atingiu 60,5% das imagens do *feed*, consolidando o início do Instagram como espaço relevante de interação institucional.

A adoção de linguagens mais dinâmicas foi analisada por Costa et al. (2019) no artigo *“Comunicação pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais”*. A partir da Análise de Conteúdo, o estudo avaliou oito postagens realizadas durante o SiSU 2019 e comparou artes estáticas com *GIFs*⁴ humorísticos adaptados da cultura popular. Os resultados indicaram que o formato *GIF/meme* apresentou alcance 100% superior e média de curtidas 255% maior do que os posts tradicionais.

O processo de institucionalização dessas práticas foi examinado por Stasiak e Costa (2020) em *“Comunicação Organizacional e Midiatização: uma Análise das Redes Sociais da Universidade Federal de Goiás”*. A partir da análise documental dos planejamentos estratégicos e relatórios anuais da Secretaria de Comunicação (Secom) entre 2016 e 2019, os autores identificaram a profissionalização da equipe e a construção de uma *persona* institucional acolhedora. O estudo destaca a aprovação da Política de Comunicação da UFG pelo Conselho Universitário, em 2019, que formalizou as redes sociais como veículos oficiais de transparência e diálogo público.

Durante a crise sanitária global, no artigo *“Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19”*, Costa et al. (2020) analisaram 252 postagens e aplicaram pesquisa com seguidores. Os resultados apontaram a migração do conteúdo para prestação de serviços e combate à infodemia, com alta aprovação do público (97% para conteúdos informativos e memes).

Por fim, Barreto e Stasiak (2025), em *“Estratégias de Comunicação Pública Digital: Estudo de Caso da UFG no SiSU 2025”*, avaliaram o estágio mais recente da comunicação institucional. Com base no relatório de performance do SiSU 2025 e na análise de 162 publicações, o estudo demonstrou que o Instagram foi responsável por 98,7% do alcance total das redes sociais da Universidade, que também são integradas por LinkedIn, TikTok, Facebook e X, ao mesmo tempo em que evidenciou novos desafios relacionados à dependência da plataforma e à sobrecarga do atendimento

⁴ GIFs (Graphics Interchange Format) são arquivos de imagem animados, sem som, que rodam em loop (repetição infinita). Disponível em <https://tecnoblog.net/sobre/gif/>. Acesso em 10 fev de 2026.

manual (SAC) e indicou a necessidade de automação em alguns processos comunicacionais.

Considerações finais

A análise da presença digital da Universidade Federal de Goiás (UFG) no Instagram, a partir dos estudos publicados entre 2015 e 2025, evidencia um processo gradual de amadurecimento das práticas de comunicação institucional no ambiente digital. Observa-se a consolidação do Instagram como principal veículo de alcance e engajamento da universidade, com crescimento do papel estratégico no diálogo com a comunidade acadêmica e a sociedade.

Os estudos iniciais apontam uma fase marcada pela experimentação e pela valorização do conteúdo colaborativo, em que a participação dos públicos contribuiu para o fortalecimento do sentimento de pertencimento e para a inserção institucional na lógica das mídias sociais. Nos anos seguintes, verifica-se a adoção de linguagens mais dinâmicas e alinhadas à cultura digital, com o uso de humor e referências populares como estratégia para ampliar a compreensão e a interação com o público jovem.

Esse processo foi acompanhado pela institucionalização das práticas comunicacionais, evidenciada pela profissionalização da equipe e pela aprovação da Política de Comunicação da UFG, que formalizou as redes sociais como canais oficiais de transparência e diálogo público. Durante a pandemia de Covid-19, o perfil ampliou sua função institucional, priorizando conteúdos de prestação de serviço e divulgação científica, consolidando-se como fonte confiável de informação sem abandonar a linguagem acessível construída nos anos anteriores.

A análise comparativa dos estudos demonstra uma mudança nos desafios da comunicação institucional. Nos primeiros anos, a preocupação estava relacionada à inserção da universidade nas redes sociais; no cenário mais recente, o desafio concentra-se na gestão do alto volume de interações e na dependência de uma única plataforma. O alcance do perfil consolidou o Instagram como canal direto de atendimento ao público, evidenciando a necessidade de automação e integração dos fluxos comunicacionais para manter a efetividade do diálogo.

Assim, a trajetória do perfil @ufg_oficial revela a transição de um espaço inicialmente colaborativo para um ecossistema consolidado de comunicação pública

digital, orientado pela transparência, pelo acesso à informação e pela participação social. Os resultados indicam que o uso estratégico das mídias sociais contribuiu para aproximar a universidade de seus públicos, especialmente jovens entre 18 e 24 anos, demonstrando o potencial dessas plataformas como instrumentos de fortalecimento da comunicação pública no contexto universitário.

Referências Bibliográficas

BARRETO, Beatriz Carvalho; STASIAK, Daiana. Estratégias de Comunicação Pública Digital: Estudo de Caso da UFG no SiSU 2025. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2025, Vitória. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2025.

COSTA, Fernanda Lica Aires da et al. A inserção do prosumer no perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 9., 2015, Campinas. **Anais [...]**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 1187-1203.

COSTA, Fernanda Lica Aires da et al. Redes Sociais em Instituições Públicas: Análise do Primeiro Ano do Perfil da Universidade Federal de Goiás no Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015.

COSTA, Vinícius de Paiva; MACHADO, Júlia Robertha Rosa; STASIAK, Daiana. Comunicação pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21., 2019, Goiânia. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2019.

COSTA, Vinícius de Paiva; STASIAK, Daiana; BASILE, Roberta de Castro. Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19. In: OLIVEIRA, Rodrigo Cássio; CHRISTINO, Daniel; MACHADO JÚNIOR, Eliseu Vieira (org.). **Covid-19 e a comunicação**. Goiânia: Imprensa Universitária, 2020. p. 432-451.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 132-133.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Paulo: Paulus, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 302 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

STASIAK, Daiana; COSTA, Vinícius de Paiva. Comunicação Organizacional e Midiaticização: uma Análise das Redes Sociais da Universidade Federal de Goiás. In: CONGRESSO

BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 14., 2020, Bauru. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.