

REFORMULAÇÃO DO PERFIL NO INSTAGRAM: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DO CURSO DE COMÉRCIO EXTERIOR

EDUARDA ARGOS DE PAULA SOUZA¹; CECÍLIA OLIVEIRA KRAMER²; DANIEL LENA MARCHIORI NETO³

¹Universidade Federal de Pelotas – argoseduarda@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – oliveirakramercecilia@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – danielmarchiorineto@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional nas universidades é essencial para fortalecer a identidade institucional e garantir o diálogo contínuo entre a instituição e seus diversos públicos. Ao criar canais eficientes de interação, a comunicação permite a construção de uma imagem positiva, o engajamento dos alunos e o apoio à missão educacional e científica da universidade (KROHLING, 2002).

O ambiente digital amplia sua importância diariamente, se tornando indevido não o considerar como um meio eficiente de comunicação quando usado de maneira correta. Segundo PIZA (2012), os consumidores do *Instagram* demonstram uma preferência na propagação de informações rápidas e dinâmicas. O que é coerente, quando analisamos brevemente os modelos de conteúdos mais usados e visualizados na plataforma.

Contextualizando, de acordo com Barrichello (2019), as universidades precisam legitimar-se por meio da construção de territorialidades e identidades, utilizando a comunicação para fortalecer sua relevância junto a públicos internos e externos. Existe, no entanto, a dificuldade de criar um ambiente comunicativo que contemple as diversas demandas institucionais, especialmente em ambientes onde a participação ativa dos alunos e a transparência da gestão acadêmica são essenciais para o sucesso da instituição.

O projeto de comunicação organizacional para o curso de Comércio Exterior, foi iniciado em 15 de setembro de 2023 no Centro de Ciências Sócio Organizacionais da UFPEL (UFPEL, 2023), visando analisar as estratégias de implementação da comunicação pública no curso, a interação entre alunos e a coordenação, a promoção de divulgação científica e a conservação da memória institucional, pensando principalmente na reformulação do perfil no *Instagram*.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa, foi embasada primeiramente a partir da leitura de artigos envolvendo a comunicação institucional, e o uso do *Instagram* como veículo de informação. Em seguida, utilizou-se como objeto de análise o perfil institucional do curso de Comércio Exterior e a sua estratégia para a reformulação em seu perfil no *Instagram*. Essa reformulação, foi responsável por criar um padrão estético que buscava reforçar a identidade institucional e tornar o perfil mais coerente e atrativo. A execução desse processo incluiu a análise de paletas de cores, tipografia e elementos gráficos para facilitar a identificação do perfil pelos seguidores e fortalecer a imagem do curso na comunidade acadêmica.

Foram consultadas obras como Kaplan e Haenlein (2010), que abordam melhores práticas para o uso corporativo de redes sociais, além de analisar estudos

de caso de perfis institucionais bem-sucedidos no *Instagram*. Como o da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que se destacou em métricas de envolvimento nas redes sociais e foi finalista do Prêmio Social Media Gov na categoria de Inclusão e Diversidade (UFPR, 2023). Essas referências fundamentaram a reformulação do perfil do curso, orientando as decisões com base em dados e práticas consolidadas.

O desenvolvimento dos conteúdos foi orientado por uma abordagem colaborativa, na qual se buscou unir a comunidade acadêmica. Os projetos propostos visavam aproximar alunos e coordenação, estimulando a participação ativa por meio de publicações interativas, enquetes, eventos e divulgações de produções científicas. A equipe de alunos envolvidos monitorou constantemente as tendências das plataformas digitais, criando conteúdos em formatos diferentes e ajustando as estratégias para alcançar métricas cada vez melhores.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

No decorrer do desenvolvimento deste projeto de reformulação do perfil do curso de Comércio Exterior no *Instagram*, diferentes resultados foram alcançados, apontando o impacto positivo das estratégias adotadas. Até o momento, o perfil conta com 67 publicações, envolvendo uma variedade de conteúdos voltados principalmente para a interação entre alunos e a coordenação, divulgação de eventos acadêmicos, e promoção da produção científica do curso.

O perfil atingiu 332 seguidores em um período de um ano. Ainda que seja um número modesto em relação aos grandes perfis acadêmicos, já reflete um crescimento natural composto sobretudo por alunos e profissionais da área. Em números, o perfil conta com 1.792 curtidas, 270 compartilhamentos e 141 comentários, comprovando uma interação ativa do público. O ponto alto de engajamento, foi a produção dos 7 *reels*, que juntos alcançaram 8.310 visualizações, demonstrando ser um modelo de conteúdo eficaz para movimentar a conta institucional, superando as postagens tradicionais.

Os impactos gerados retratam um sucesso gradativo na reformulação da identidade visual e estratégica do perfil no *Instagram*, em especial na promoção do engajamento. Todavia, ainda existe espaço para crescimento, os dados disponibilizados pela própria plataforma, apontam que conteúdos interativos, como enquetes e *reels*, são essenciais para o engajamento e para atrair novos seguidores, fortalecendo a imagem do curso.

Além disso, os alunos envolvidos no projeto permanecem atentos às atualizações do *Instagram* e às preferências do público, garantindo melhorias em tempo real para continuar com o perfil relevante e atrativo. Esse monitoramento constante das métricas permite uma gestão fluída e objetiva, com estratégias estruturadas conforme o desempenho das postagens, mantendo a informação acadêmica e as tendências da plataforma interligadas.

4. CONSIDERAÇÕES

Portanto, a reformulação da comunicação pública do curso de Comércio Exterior no *Instagram* se mostrou eficaz para impulsionar a identidade institucional e a promoção do engajamento acadêmico. As transformações realizadas pela equipe foram respaldadas em teorias de redes sociais, e impactaram a interação entre os estudantes, bem como entre estes e a coordenação. Apesar disso, desafios como o aumento da base de seguidores e das interações continuam presentes; a realização

de ações interativas, como enquetes, pode ser mais um passo eficiente para melhorar o engajamento acadêmico na plataforma. Assim, é possível concluir que o projeto contribuiu para a abertura de um canal de comunicação adequado no *Instagram*, aproximando os estudantes da coordenação e incentivando uma comunicação mais eficaz, como também estimulou a divulgação científica e a conservação da memória institucional. Com planejamento estratégico, o crescimento pode ser contínuo, gerando resultados ainda mais evidentes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KROHLING, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Brasil: Summus Editorial, 2002.

MARIANO, E.; BARICHELO, R. **A comunicação da universidade: identidade, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural**. [s.l: s.n.].

Disponível em:

<<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5BARICHELO.PDF>>. Acesso em: 15 set. 2024.

MARIANA, A.; PIZA, V. [s.l: s.n.]. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Disponível em:

<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities**

Of social media. Business Horizon, 2010

Comunicação organizacional e pública para o Curso de Comércio Exterior | UFPEl. Disponível em:

<<https://institucional.ufpel.edu.br/projetos/id/u7107>>. Acesso em: 18 set. 2024.

SOARES, B. **Postagem da UFPR no Instagram vira referência nacional e é publicada em e-book sobre comunicação pública nas redes sociais**.

Universidade Federal do Paraná, 5 maio 2023. Disponível em: <<https://ufpr.br/postagem-da-ufpr-no-instagram-vira-referencia-nacional-e-e-publicada-em-e-book-sobre-comunicacao-publica-nas-redes-sociais/>>.

Acesso em: 18 set. 2024