



**TOCANTINS**  
GOVERNO DO ESTADO



---

Unitins – Sede Administrativa – Qd. 108 Sul, Alameda 11, lote 03 – CEP 77020-122 | [www.unitins.br](http://www.unitins.br)

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO TOCANTINS-UNITINS  
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE DIANÓPOLIS/TO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNA FERREIRA FREIRE**

**ANÁLISE DO BRANDING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UMA  
NETNOGRAFIA SOBRE A UNITINS**

**DIANÓPOLIS-TO  
2025**

BRUNA FERREIRA FREIRE

**ANÁLISE DO BRANDING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UMA  
NETNOGRAFIA SOBRE A UNITINS**

Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão de curso e à obtenção do grau de Bacharel em Administração, submetida à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS), Campus Dianópolis.

Orientadora: Professora Mestra Marina Parreira Barros Bitar

DIANÓPOLIS-TO  
2025

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Estadual do  
Tocantins**

---

F866a                      FREIRE, Bruna Ferreira  
                                 Análise do branding em instituições de ensino superior:  
                                 Uma netnografia sobre a Unitins . Bruna Ferreira Freire. -  
                                 Dianópolis, TO, 2025  
  
                                 Artigo de Graduação - Universidade Estadual do Tocantins  
                                 – Câmpus Universitário de Dianópolis - Curso de  
                                 Administração, 2025.  
  
                                 Orientadora: Marina Parreira Barros Bitar  
  
                                 1. Branding. 2. Netnografia. 3. Marketing Digital. 4.  
                                 Unitins.

**CDD 360**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.


Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UNITINS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**ATA DE DEFESA PÚBLICA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos 10 dias do mês de dezembro de 2025, às 16:00 horas, em sessão pública pelo Google Meet, no *link* da videochamada: <https://meet.google.com/khp-sqkn-ibj>, na presença da Banca Examinadora presidida pela professora Mestre Marina Parreira Barros Bitar e composta pelos examinadores:


1. Professora Mestre Marina Parreira Barros Bitar
2. Professor Me. Messias Rodrigues Medeiros
3. Professora Esp. Angêla Maria de Jesus Oliveira

A estudante BRUNA FERREIRA FREIRE apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ANÁLISE DO BRANDING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UMA NETNOGRAFIA SOBRE A UNITINS, como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Graduação de Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela: APROVAÇÃO do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pela aluna.

Documento assinado digitalmente  
 **MARINA PARREIRA BARROS BITAR**  
Data: 10/12/2025 23:41:52-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

**Examinador 01**  
Presidente da Banca Examinadora  
Professora Ma. Marina Parreira Barros Bitar (Unitins)

Documento assinado digitalmente  
 **MESSIAS RODRIGUES MEDEIROS**  
Data: 11/12/2025 10:07:25-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

**Examinador 02**  
Professor Me. Messias Rodrigues Medeiros (Unitins)

Documento assinado digitalmente  
 **ANGELA MARIA DE JESUS OLIVEIRA**  
Data: 11/12/2025 16:55:49-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Examinador 03**  
Professora Esp. Angêla Maria de Jesus Oliveira (Unitins)

Documento assinado digitalmente  
 **BRUNA FERREIRA FREIRE**  
Data: 11/12/2025 17:03:08-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Aluna**  
Bruna Ferreira Freire

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me ter dado forças para chegar até aqui, sou imensamente grata, foram momentos difíceis e angustiantes, mas Deus sempre esteve ao meu lado sendo meu alicerce. Sei que cada superação foi a mão Dele sobre mim.

Dedico as honras e méritos, não unicamente a este artigo, mas a minha vida aos meus amados pais Justina Ferreira de Souza e José Márcio Freire de Oliveira, pelo apoio e dedicação em me ensinar o sentido da vida e forma em enfrentá-la, iluminar em meus princípios, educação, responsabilidade, por sempre estar ao meu lado e me amparar. A minha irmã Bianca Freire, pela companhia, risadas e momentos que me fizeram distrair das preocupações e estresse, as conversas que não imaginava que precisava que me acalmou. Sou grata por ter uma família que esteve e está ao meu lado, que acreditam em mim.

À minha colega e amiga Rafaela, por ter dividido os desafios, alegrias e choros. Não deixamos de ter esperança e fé que iríamos chegar até o fim, obrigada por ter tornado essa caminhada mais leve e especial.

Meu sincero reconhecimento à minha orientadora Prof. Ms. Marina Bitar pela paciência, confiança, dedicação e minuciosas correções. Sua mentoria foi valiosa não só apenas para construção deste artigo, mas contribuiu com minha formação e crescimento.

Não poderia deixar de agradecer ao coordenador Eduardo Meireles que me ajudou durante esse percurso e tive a chance de adquirir seus ensinamentos. A todos os professores que me deram aula, obrigada por ter me transmitido grandes aprendizados e momentos alegres.

Por fim, a todas as pessoas que conheci durante essa jornada, as que me ajudaram em algo em relação ao curso, palavras acolhedoras e conselhos. Minha gratidão.

*“Filhinhos, sois de Deus, e já os tendes vencido; porque maior é o que está em vós do que o que está no mundo.*

*1João 4:4*

## ANÁLISE DO BRANDING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UMA NETNOGRAFIA SOBRE A UNITINS

FREIRE, Bruna Ferreira<sup>1</sup>  
BITAR, Marina Parreira Barros<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho analisa o branding institucional da Universidade Estadual do Tocantins (Unitins) por meio de uma pesquisa netnográfica realizada no perfil oficial da instituição no Instagram. A investigação buscou compreender como a marca é percebida pelos usuários a partir das interações, comentários, reações e padrões de publicações. Por meio da netnografia foram analisadas 30 postagens publicadas nos períodos de fevereiro, julho/agosto e agosto/setembro de 2025, permitindo identificar características significativas da comunicação digital da universidade. Os resultados revelam forte vínculo emocional entre o público e a Unitins, evidenciado pelo crescente predomínio de reações afetivas, por meio de emojis. Observou-se predominância de conteúdos informativos e uso frequente de cards, com menor exploração de vídeos e recursos audiovisuais. A participação feminina destacou-se nos comentários (77,4%), indicando maior engajamento desse público. Apesar da forte identificação da comunidade com a marca, identificou-se baixa interação institucional, já que a universidade responde pouco aos comentários. Conclui-se que há a oportunidade de aprimorar sua presença digital por meio de conteúdos mais dinâmicos, maior interação com os seguidores e estratégias que reforcem a proximidade e o valor da marca com a comunidade acadêmica e externa.

**Palavras-chave:** Branding; Netnografia; Marketing Digital; Comunicação Institucional; Unitins.

### ABSTRACT

This study analyzes the institutional branding of the State University of Tocantins (Unitins) through netnography research conducted on the institution's official Instagram profile. The investigation sought to understand how the brand is perceived by users based on interactions, comments, reactions, and publication patterns. Through netnography, 30 posts published in the periods of February, July/August, and August/September 2025 were analyzed, allowing the identification of significant characteristics of the university's digital communication. The results reveal a strong emotional bond between the public and Unitins, evidenced by the growing predominance of affective reactions, through emojis. A predominance of informative content and frequent use of cards was observed, with less exploration of videos and audiovisual resources. Female participation stood out in the comments (77.4%), indicating greater engagement from this audience. Despite the community's strong identification with the brand, low institutional interaction was observed, as the university rarely responds to comments. It is concluded that there is an opportunity to improve its digital presence through more dynamic content, greater interaction with followers, and strategies that reinforce the brand's proximity and value within the academic and external community.

**Keywords:** Branding; Netnography; Digital Marketing; Institutional Communication; Unitins.

---

<sup>1</sup> Bruna Ferreira Freire – graduanda do curso de Administração da Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS do Campus de Dianópolis -TO. E-mail: [brunafreire@unitins.br](mailto:brunafreire@unitins.br)

<sup>2</sup> Orientadora da pesquisa. Mestra em Comunicação e Sociedade. Docente do curso de Administração da Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS, campus Dianópolis-TO. E-mail: [marina.pb@unitins.br](mailto:marina.pb@unitins.br)

## INTRODUÇÃO

A relevância de marca tem o potencial de ser ao mesmo tempo força motriz e explicação da dinâmica de mercado, da emergência e decadência de categorias e subcategorias e do destino das marcas ligadas a elas. As marcas que conseguem criar e gerenciar novas categorias e subcategorias, tornando os concorrentes irrelevantes, irão prosperar (Aaker, 2011).

Com o acirramento da concorrência, esse ativo intangível que trazia diferenciação se valorizou. Entre os anos 1990 e início dos anos 2000 surgiram as principais teorias e ferramentas de *branding*. A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (Wheeler, 2019). Com isso, o *branding* vem se tornando fundamental para a gestão das marcas no mercado atual, independente do detentor dessa marca, podendo ser empresas, instituições ou indivíduos que queiram se tornar relevantes e se conectar com seu público-alvo em um ambiente cada vez mais competitivo.

Bedendo (2024), ressalta que o *branding*, ao se tornar um modelo de gestão, nega uma visão tática que, muitas vezes, delegou-o a agências de publicidade ou design, e passa a ser tarefa do setor estratégico e da alta gestão na organização. Ele faz com que a empresa se torne mais orientada ao consumidor, construindo relacionamentos e se conectando por meio dos seus valores e propósito. Com o uso de estratégias de *branding*, é possível, então, tornar a marca de um produto ou de um serviço desejável. Assim, criam-se as experiências da marca, que são as interações boas ou ruins entre o público e determinada organização.

Independente do ramo de atuação da organização, sendo pública ou privada, o uso de estratégias de marketing faz-se necessário, pois através destas estratégias poderão ser traçadas ações para melhor atender as necessidades do público-alvo, no caso da Unitins, seus estudantes e colaboradores, por exemplo, usados como base para esta pesquisa. Diante desse cenário, a pesquisa parte do seguinte problema: como o *branding* institucional da Unitins é percebido pelos usuários do Instagram a partir das interações, comentários e reações às publicações? O objetivo geral é analisar o branding institucional da Unitins a partir de uma pesquisa netnográfica no perfil oficial da universidade no Instagram, e os objetivos específicos são: Compreender o conceito de *branding*; Avaliar o engajamento do público por meio de comentários e reações; Analisar se há diálogo institucional (respostas aos comentários) e indicar oportunidades para aprimoramento do *branding* institucional digital da Unitins.

A pesquisa se justifica pela crescente importância das redes sociais como canais estratégicos de comunicação institucional e o *branding* como estratégia de reforço da marca e dos valores das instituições públicas de ensino superior. A Unitins, enquanto universidade pública, mantém forte presença digital, e compreender como seus públicos percebem sua marca é essencial para aperfeiçoar sua estratégia de relacionamento, transparência e engajamento.

A pesquisa adota abordagem qualitativa e utiliza o método netnográfico para analisar o perfil oficial da Unitins no Instagram. Foram observadas 30 publicações distribuídas entre fevereiro, julho/agosto e agosto/setembro de 2025. Os dados coletados incluíram: formatos de postagem, temática, comentários, reações e frequência. A análise baseou-se em categorias interpretativas, considerando padrões de engajamento e indicadores emocionais presentes nos comentários e emojis. A fundamentação teórica do artigo está organizada em: marketing digital, branding; história e estrutura da Unitins, missão, visão e valores.

## **MARKETING DIGITAL**

No ambiente digital de marketing, é possível enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias. Ocorre, entretanto, com frequência, uma grande confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias. Por exemplo, o Facebook não é uma rede social, mas uma plataforma de rede social. A rede social se forma sobre a plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também. Assim, uma pessoa ou empresa pode ter uma rede social em que seus membros estejam tanto no Facebook quanto no Instagram e no X (antigo Twitter). Outro exemplo é o TikTok. Ele não é estratégia, nem rede social, mas apenas uma plataforma de vídeo, e o modo como é usado determina as estratégias e as mídias sociais que se formam nessa plataforma. O celular e todas as tecnologias móveis são plataformas, e não estratégias. O modo como usamos essas tecnologias determina a estratégia móvel. Assim, é importante diferenciar plataformas digitais de estratégias, para que estas possam se utilizar adequadamente daquelas (Gabriel; Kiso, 2025).

De acordo Révillion (2019), o marketing digital consiste na integração de diversas plataformas e das experiências dos consumidores por meio de canais digitais de comunicação, possibilitando às organizações aprimorar as interações e fortalecer o relacionamento tanto com o público já estabelecido quanto com potenciais clientes.

Já para Las Casas (2022) marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo. As empresas que praticam a comercialização digital atuam

de forma diferente e contam com recursos que podem diferenciá-las do modo tradicional na abordagem dos clientes. Las Casas (2022, p. 3), explica que o marketing digital:

[...] são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo. As empresas que praticam a comercialização digital atuam de forma diferente e contam com recursos que podem diferenciá-las do modo tradicional na abordagem dos clientes. Na forma tradicional, as decisões mercadológicas são tomadas de dentro para fora, ou seja, da empresa para o público-alvo, e mesmo que procurem adaptar-se às exigências dos consumidores, atuam no sentido contrário, de fora para dentro, mas apenas em um sentido, sem interação.

Apesar do público-alvo continuar sendo o consumidor que se pretende alcançar e converter para os objetivos de marketing, no cenário digital o público-alvo não é mais apenas alvo, pois passou, também, gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não se pode mais pressupor que o público se comporta como um alvo estático à espera de ser encontrado. Isso é mais apropriado ao comportamento do consumidor das mídias tradicionais altamente controláveis, do que do consumidor digital (Gabriel; Kiso, 2025). Dessa forma, as mídias sociais se tornaram meios importantes a serem considerados nas estratégias de marketing. Em resumo, o marketing digital se tornou mais complexo não apenas pelo surgimento de novos canais de comunicação, mas também pela análise detalhada necessária para entender o comportamento e as preferências dos clientes (Révillion, 2019).

Os administradores de marketing digital usam várias formas de contato para alcançar os consumidores. O site institucional é a ferramenta mais comum, pois armazena a maior quantidade de dados, conteúdos e informações detalhadas, como: histórico, evolução, composição da diretoria, nomes de funcionários e blogs de notícias. O site é a principal porta de entrada interativa. Além dos sites, as redes sociais são meios de contato que permitem a segmentação de público e a formação de nichos, já que são direcionadas a audiências específicas. Entre as plataformas mais citadas estão Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn, sendo esta última focada especificamente no público profissional (Las Casas, 2022). Desse modo, o marketing digital contribui para as estratégias de gestão e do posicionamento de uma marca por meio do *branding*, do marketing de conteúdo ou da propaganda.

Instituições públicas, como as de ensino, também utilizam ferramentas e plataformas digitais no reforço e posicionamento da sua marca na mente do seu público-alvo, funcionários e comunidade externa. A Universidade Estadual do Tocantins (Unitins) desenvolve sua

presença nas mídias sociais: até o dia 21 de novembro de 2025, seu perfil no Instagram<sup>3</sup> contava com 46,4 mil seguidores, o Facebook<sup>4</sup> com 7,4 mil seguidores, no YouTube<sup>5</sup> com 6,25 mil inscritos, o X<sup>6</sup> (antigo Twitter) com 342 seguidores, e LinkedIn<sup>7</sup> com 9.560 seguidores.

## BRANDING

O *branding* se configura como uma orientação estratégica de gestão que posiciona a marca como eixo central dos processos decisórios organizacionais. Pode ser compreendido como uma filosofia de gestão. A marca, nesse contexto, transcende a dimensão tangível de elementos gráficos — como logotipo, símbolo ou identidade visual — e passa a ser compreendida como a percepção subjetiva construída pelos consumidores acerca da organização. Dessa forma, a marca é composta por diversos elementos simbólicos e materiais, incluindo nome, símbolo, slogan, mascote, reputação, tradição, história, jingle e embalagem, os quais interagem para formar sua identidade e valor perante o mercado. O desafio é pensar estrategicamente todos os elementos para que estejam devidamente alinhados e transmitam o propósito, valores e o posicionamento da organização. O *branding* tem relação com o que a marca quer comunicar para o público-alvo (Hiller, 2012).

A visão tradicional da American Marketing Association (AMA) diz que uma marca é o nome, termo, design, símbolo ou característica que identifique a diferenciação de um produto ou serviço. Mas, na verdade, de acordo com Rowles (2025, p.7, tradução nossa<sup>8</sup>), a “palavra marca é derivada da palavra nórdica antiga brandr, que significa "queimar", e era usada em referência à marcação de gado pelo proprietário, colocando sua própria marca neles”, que complementa que, além do conceito da AMA de marca como identidade visual, “também podemos considerar os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes e assim por diante que estão associados a uma marca”. A marca seria a personalidade de algo.

---

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/unitins\\_oficial](https://www.instagram.com/unitins_oficial)

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/unitinsoficial>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@UnitinsOficial>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://x.com/unitins>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://br.linkedin.com/school/unitins>

<sup>8</sup> No original: In fact, the word brand is derived from the Old Norse word brandr, meaning ‘to burn’, and was used in reference to marking cattle by burning the owner’s brand onto them [...] As well as this idea of visual identity we may also consider the thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes and so on that are associated with a brand.

Uma marca é preferida dentro do conjunto de marcas consideradas. Em mercados estáticos, a preferência de marca é o objetivo principal da concorrência e do marketing. (Aaker, 2011). De acordo com Bedendo (2024), a marca é o resultado do processo de *branding*, ou seja, a gestão da marca. Ela é percebida quando, ao ser questionado sobre uma marca, o consumidor responde contando uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca (*brand equity*). Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito e, conseqüentemente, seu valor é nulo. Hiller (2012, p. 71) diz que:

A importância da estratégia utilizada na gestão da marca torna-se um dos desafios mais vitais no atual contexto empresarial. Seja qual for a indústria, o tipo de cliente, o segmento, o país de atuação, as estratégias de branding devem ser cada vez mais encaradas como um dos passos mais importantes no processo de gestão de uma empresa.

A identidade de marca, em muitos casos, passa a ser o documento que consegue detalhar a visão de longo prazo para a marca da organização ou de seus produtos, detalhando seu propósito, posicionamento e conjunto de diferenciação. Ela se torna um elemento central na estratégia empresarial, como um grande objetivo que toda a organização, cada uma na sua área de atuação, trabalha para entregar. A marca passa a se associar à cultura empresarial, que pauta a maneira como as decisões são tomadas (Bedendo, 2024).

De acordo com Bedendo (2023), o *branding* é o processo central da construção da oferta de uma empresa para um cliente. Ele promove a lealdade com a organização ao criar vínculos emocionais com o público da marca. Para além disso, a estratégia de marca representa o que é a cultura e a visão de futuro das organizações. Para Ferreira e Jensen (2021), o contexto de *branding* consiste em um conjunto de estratégias orientadas para formar no consumidor uma percepção positiva em relação a certa empresa ou produto. “Podemos gastar uma enorme quantidade de tempo, esforço e recursos em *branding* digital, que, se não estiver devidamente alinhado aos nossos objetivos de negócios, não produzirá resultados” (Rowles, 2023, p.43, tradução nossa<sup>9</sup>). O *branding* é menos um elemento para se usar na concepção de produtos e mais um fator central nas novas maneiras de se estruturar as estratégias e culturas empresariais (Bebendo, 2024).

---

<sup>9</sup> No original: We can spend a huge amount of time, effort and resources on digital branding, which if not properly aligned to our business objectives will not produce results.

Assim, *branding* se refere ao processo de agregar características e valores a uma marca, ou seja, à gestão de marcas, em que por um processo contínuo as empresas se tornam capazes de dar identidade única a suas marcas, tornando-as um verdadeiro símbolo dos valores e estratégias daquela empresa e por consequência tornando essa marca um ativo capaz de gerar vantagem competitiva (Pisicchio, 2021).

Como afirma Bedendo (2019), o *branding* se inicia pelo processo de controle da lembrança do consumidor, por meio de pesquisa de mercado. Técnicas projetivas, de observação, qualitativas ou quantitativas podem trazer para o gestor de marcas quais são as lembranças que o público-alvo está retendo da marca. Essas lembranças, uma vez consolidadas, podem ser relevantes para a identidade de marca. Dessa maneira, o gestor da marca pode alterar o produto, preço, praça ou promoção para enfatizar a identidade proposta. Esse processo contínuo de checagem da lembrança de marca e alteração dos pontos de contato para que a lembrança passe a representar a identidade é, efetivamente, o processo de gestão de marcas ou *branding*.

Construir uma marca forte é um dos grandes desafios das organizações. Nesse sentido, as atividades de *branding* são essenciais para gerar uma percepção positiva no consumidor e, além disso, manter e administrar os relacionamentos que o público-alvo têm com a marca. (Ferreira; Jensen, 2021). O *branding*, assumiu uma relação direta entre vendedor e comprador e — através da tentativa de transformar marcas em provedores de mídia, produtores de arte, praças públicas e filósofos sociais — tem se transformado em algo muito mais invasivo e profundo. (Klein, 2002.)

O branding, ao fortalecer a identidade e a visão de valor de uma marca, torna-se um elemento estratégico para criar vínculos duradouros com o público. No contexto das instituições de ensino, essa prática é ainda mais relevante. Compreender os fundamentos do branding é essencial antes de analisar sua aplicação em contextos específicos, como o da Unitins, onde a gestão da marca desempenha papel decisivo na relação com a comunidade acadêmica e a sociedade.

## **A MARCA: UNITINS**

De acordo com o site<sup>10</sup> da Universidade Estadual do Tocantins, a história da instituição de ensino teve início em 1990, por meio do decreto 252/90, e passou por períodos de crescimento e consolidação, mas também de ameaças de extinção. No ano seguinte, a Lei 326/91, de outubro, estruturou a universidade em forma de autarquia. Porém, cinco anos depois, em 1996, a Lei 872/96, determinou o processo de extinção da autarquia e no mesmo ano, pela Lei 874/96 foi autorizada a criação da então Fundação Universidade do Tocantins (Unitins), como uma Fundação pública de direito privado, mantida por entidades públicas e particulares, com apoio do Governo do Estado, tendo sede e foro na capital Palmas.

Com inúmeras mudanças em sua criação e manutenção é compreensível a dificuldade em gerir a marca da universidade, bem como construir uma relação com seu público-alvo por meio de estratégias de *branding*. No entanto, desde a sua fundação, a instituição possui a preocupação em regionalizar o ensino superior nos municípios do interior do Tocantins.

Para um melhor atendimento da população do Estado, a Unitins se articulou para a implantação de centros de extensão nos municípios de Arraias, Guaraí e Tocantinópolis, incorporando as faculdades de Araguaína e Porto Nacional e com o tempo estabeleceu em seu sistema multicampi os Centros Universitários de Arraias, Araguaína, Colinas, Guaraí, Miracema do Tocantins, Paraíso, Palmas, Tocantinópolis e Porto Nacional, destacando-se como instituição de ensino superior no âmbito regional (Unitins, 2025, online).

Devido à precarização e às inúmeras ameaças de ter as suas portas fechadas, antes da virada do século, no ano 2000, a Lei 1.160/2000 instituiu a Universidade Federal do Tocantins, que absorveu os cursos, alunos e parte do patrimônio da Unitins (Unitins, 2025). Assim, a estrutura da Unitins – Fundação foi alterada legalmente e adquiriu uma nova realidade acadêmica e física. O decreto 1.672/2002 e a Lei 1.478/2004, ditou novas finalidades para instituição, com outras modalidades de cursos superiores, retirando os campi universitários da sua estrutura e atribuindo à Unitins “a responsabilidade de organizar e realizar, direta ou indiretamente, os concursos para provimento dos cargos do Poder Executivo” (Unitins, 2025). Desse modo, entre 2001 e 2002, a Unitins ofertou cursos telepresenciais de licenciaturas em Letras, Matemática, História, Ciências, Normal Superior e Pedagogia, formando, aproximadamente, 12.000 professores da rede pública estadual e municipais de ensino em todo o estado. A linha do tempo com os acontecimentos históricos da universidade está esquematizada na Figura 1.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.unitins.br/nPortal/portal/page/show/historico>. Acesso em: 04 set.. 2025

**Figura 1 - Linha do tempo sobre a história da Unitins**



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em 2024, a Unitins assumiu a função de Organização Estadual de Pesquisa Agropecuária (OEPA), com a finalidade de “desenvolver pesquisa agropecuária e gerar tecnologias e inovações que propiciassem soluções competitivas para o desenvolvimento rural e territorial sustentável do Tocantins, em benefício da sociedade” (Unitins, 2025, online). No ano seguinte, foi autorizada a oferta dos cursos de Administração e Ciências Contábeis na modalidade à distância, abrangendo 17 estados e o Distrito Federal. Em 2006, os cursos de Pedagogia e Serviço Social foram ofertados para 25 estados.

Em 2007, foram implantadas as licenciaturas em Letras e Matemática e o curso tecnológico em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, por meio de parcerias interinstitucionais. No mesmo ano, a instituição ofertou vagas para cursos presenciais e gratuitos em áreas voltadas às necessidades de desenvolvimento do estado: Tecnologia em Mineração e Tecnologia em Agronegócio.

No período de 2008 a 2009, o MEC desautorizou a oferta de novos cursos e abertura de novas vagas para os cursos em andamento na modalidade EaD. Assim, a comunidade acadêmica se mobilizou junto à sociedade civil para traçar novos caminhos para a universidade por meio de novos cursos presenciais (Unitins, 2025).

Ainda de acordo com informações do site da Unitins, em 2010, a instituição foi autorizada a oferecer cursos presenciais, os Conselhos Superiores, como Consepe e Consuni, foram retomados, os regimentos institucionais foram revisados e novas políticas e planos de ação das pró-reitorias foram realinhados. Esse ano em questão foi relevante devido às conquistas e retomada de atuação da instituição de ensino. Por meio da Lei nº 2.317, o plano de Empregos, Carreiras e Salários da Fundação Universidade do Tocantins foi aprovado pela Assembleia Legislativa Estadual, colaborando no fortalecimento da comunidade docente e técnica. Dessa forma, foi realizado o primeiro vestibular para os cursos presenciais em Engenharia Agrônoma, Direito, Sistemas de Informação e Serviço Social. A Unitins também foi credenciada junto ao Sistema Universidade Aberta do Brasil (UAB) para oferta dos cursos de licenciaturas de Letras e Pedagogia, a iniciarem com turmas para 2011.

Após a trajetória de resistência e de defesa de uma educação pública, gratuita e de qualidade, por meio do decreto nº 4.534/2012, a então Fundação Universidade do Tocantins Unitins é recredenciada (Unitins, 2025, online). Em 2014, é realizado concurso público para provimento do quadro administrativo e de professores universitários, no entanto existiram prorrogações judiciais até a posse dos aprovados e homologação do certame.

De acordo com informações do site da universidade, foi apenas no dia 14 de julho de 2016, que a Lei nº 3.124 foi sancionada, transformando, assim, a instituição de ensino superior de Fundação para autarquia estadual de regime especial, passando a adotar como nome oficial Universidade Estadual do Tocantins, consolidando, de forma permanente, a instituição entre as universidades públicas do estado. A partir dessa lei, técnicos administrativos e docentes passaram a integrar um quadro próprio de servidores, regidos pelo Estatuto dos Servidores Públicos Civis do Tocantins (Lei nº 1818/2007).

Outras mudanças com a lei foram: a eleição para reitor e vice-reitor a partir de 2020, com mandato de três anos; a reserva de 25% das vagas na universidade para alunos provenientes da rede pública; e a adoção das cores oficiais do Estado (azul, amarelo e branco) para identificação da universidade (Unitins, 2025, online).

No ano de 2024, a Unitins realizou o concurso público com 132 vagas para professores universitários, distribuídos entre os diferentes campus, conforme detalhado na Tabela 1 a seguir. O certame constitui-se em um marco na universidade estadual, devido a quantidade considerável de vagas para docentes efetivos, e ao hiato de 9 anos sem concurso público para

professor. Com o corpo docente qualificado, a instituição é fortalecida pela excelência em pesquisa e extensão e pelo compromisso com o ensino de qualidade.

**Quadro 1 - Número de docentes concursados por campus e curso**

<b>CAMPUS</b>	<b>CURSO</b>	<b>TOTAL DE DOCENTES</b>
Araguatins	Letra e Pedagogia	15
Augustinópolis	Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem e Medicina	43
Dianópolis	Administração, Ciências Contábeis e Direito	26
Palmas	Direito, Engenharia Agrônômica, Pedagogia, Serviço Social e Sistema de Informação	22
Paraíso	Ciências Contábeis, Direito e Tecnologia em Gestão do Agronegócio	26
<b>TOTAL</b>		132

Fonte: Universidade Estadual do Tocantins (2025)

Em 2025, a universidade completou 35 anos de existência, e, atualmente, conta com 5 campus, que estão localizados nas cidades de Araguaatins, Augustinópolis, Dianópolis, Palmas e Paraíso do Tocantins, ofertando 25 cursos presenciais de graduação. Em números, a Unitins possui mais de 5 mil matrículas em cursos de graduação e mais de 92.000 profissionais formados.

No segundo semestre de 2025, a Unitins anunciou a abertura de quatro novos cursos de graduação na área da saúde, todos ofertados no câmpus da capital Palmas: Fisioterapia, Fonoaudiologia, Psicologia e Terapia Ocupacional. As novas graduações serão gratuitas, presenciais e de turno integral, com início das aulas no primeiro semestre letivo de 2026.

Além dos cursos presenciais, a instituição realiza o projeto de Interiorização Universitária Tecnológica (TO Graduado), implantado em 2022, com o objetivo de expandir a oferta de cursos superiores no Tocantins e ser um importante instrumento de superação das desigualdades no estado, por meio da modalidade à distância. Os cursos estão distribuídos em 14 municípios: Araguaçu, Arapoema, Campos Lindos, Caseara, Colinas do Tocantins, Colméia, Guaraí, Itacajá, Miranorte, Natividade, Paranã, Ponte Alta do Tocantins, Sítio Novo e Xambioá (Unitins, 2025). Fazem parte do projeto, professores, tutores presenciais e tutores à distância.

A Unitins ainda conta com mais 11 polos da Universidade Aberta do Brasil (UAB), nas cidades de Araguatins, Araguaína, Colinas do Tocantins, Dianópolis, Guaraí, Lagoa da Confusão, Pedro Afonso, Palmas, Paraíso do Tocantins, Taguatinga e Xambioá. A universidade também conta com quatro Unidades de Pesquisa: Centro de Pesquisa Agroambiental de Várzea (CPAV), em Formoso do Araguaia; Complexo de Ciências Agrárias (CCA), em Palmas; Laboratório de Referência Animal (LARA), em Araguaína; e Núcleo Tocantinense de Arqueologia (NUTA), em Porto Nacional.

## **MISSÃO, VISÃO E VALORES**

De acordo com o perfil institucional disponibilizado no site<sup>11</sup> da Unitins, a universidade possui como Missão: Promover a formação integral inovadora no ensino superior para contribuir com o desenvolvimento regional do Estado do Tocantins. Sua Visão possui a meta de: Consolidar-se, até 2027, como instituição pública do estado do Tocantins, promovendo o desenvolvimento regional por meio de práticas acadêmicas e tecnologias inovadoras integradas às demandas da sociedade.

Já os Valores defendidos pela instituição consistem em: Inclusão Social; Ética; Transparência; Comprometimento e engajamento com a sociedade; Responsabilidade Socioambiental; Respeito à diversidade; Cordialidade no ambiente de trabalho; e Democracia participativa. Como uma instituição pública de ensino superior, a Unitins se apoia em sua natureza cultural, científica e educacional, expressos nos três pilares da atuação universitária: ensino, pesquisa e extensão, visando a integração técnico-profissional.

Acerca da responsabilidade social da instituição, em sua página oficial da internet, a Unitins reforça o seu papel de colaborar com o desenvolvimento regional do Tocantins, “centrado no desenvolvimento sustentável, na inclusão social, prioritariamente nas políticas afirmativas para as pessoas”.

A Unitins se pauta nos principais pilares da responsabilidade social: respeito aos diversos atores envolvidos (colaboradores internos, acadêmicos, fornecedores e parceiros institucionais), responsabilidade ambiental e cooperação para a minimização dos impactos sociais trazidos pela atividade humana (Perfil institucional, online, 2025).

Em relação ao aspecto ético, a universidade visa “ofertar educação de qualidade, em compasso com a inovação da ciência e da tecnologia, centrada em políticas e práticas de acesso

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.unitins.br/nPortal/portal/page/show/unitins>. Acesso em: 04 set. 2025.

e permanência para todos os cidadãos”. A sua política de ensino defende a “democratização do ensino superior, da inclusão social e da formação das comunidades de conhecimento global”. A sua política de pesquisa é centrada na “produção, a difusão e a aplicação do conhecimento científico nas comunidades locais”. E, por fim, a sua política de extensão “realiza a intermediação universidade-sociedade, trocando saberes e práticas, resultantes do conhecimento acadêmico”.

Desse modo, é possível perceber que a Unitins tem como marca a defesa de uma educação pública voltada para a transformação social e o desenvolvimento sustentável do Tocantins. Ao integrar ensino, pesquisa e extensão em consonância com valores éticos e de responsabilidade socioambiental, a universidade fortalece sua missão de promover inclusão, inovação e cidadania, buscando formar cidadãos conscientes e engajados, capazes de contribuir para uma sociedade mais justa, democrática e comprometida com o desenvolvimento regional responsável.

## **6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Optou-se por utilizar a netnografia como método de coleta e análise de dados para esta pesquisa. André (1995) diz que a etnografia é um esquema de pesquisa desenvolvido pelos antropólogos para estudar a cultura e a sociedade. Essa abordagem tem servido para investigar uma diversidade de temas, que vão desde aplicações práticas em publicidade digital até análises mais amplas relacionadas à identidade, às interações sociais, aos processos de aprendizagem e às expressões de criatividade (Kozinets, 2014).

A netnografia pode ser definida como a etnografia que analisa o comportamento humano em grupos sociais na internet. Consiste em um método de análise mercadológica que se utiliza de informações disponíveis na internet para compreender as necessidades, desejos e problemas de quem navega. Para aplicar o método netnográfico, o pesquisador deve levar em consideração cinco etapas apontadas por Kozinets (2014), sendo elas: definição das questões da pesquisa, identificação e seleção da comunidade, observação participante e coleta de dados, análise dos dados e interpretação dos resultados e, por último, redação, apresentação e relato de pesquisa.

Dessa forma, o tipo de pesquisa deste trabalho consiste em uma abordagem quanti-quali e o método observacional netnográfico. Segundo Gil (2008), a observação nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano.

O método de pesquisa utilizado para melhor compreensão é a pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2008), têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A coleta de dados foi realizada a partir da observação da pesquisadora dos comentários e das publicações realizadas pelo perfil oficial da Unitins, nos meses de fevereiro, julho/agosto e agosto/setembro.

Ao todo, foram analisadas 30 publicações do perfil oficial da Unitins, postadas nos seguintes períodos: 03 a 21 de fevereiro, 25 de julho a 08 de agosto e 25 de agosto a 08 de setembro de 2025. A escolha desses períodos não ocorreu de forma aleatória: trata-se de meses estratégicos para a instituição, marcados por eventos como Vestibular Unitins, JIUNI e campanhas institucionais que tradicionalmente geram maior volume de postagens e engajamento por parte do público. Dessa forma, a seleção desses intervalos permitiu observar momentos de maior fluxo comunicacional e comportamento mais expressivo dos seguidores nas redes sociais.

Os prints utilizados para a análise foram coletados no período de 24, 29 e 30 de outubro, garantindo que os dados refletissem todo o conteúdo disponível até o encerramento das publicações do período estudado. Para organizar o material coletado, foi utilizada a ferramenta Google Fotos, onde foram criadas pastas específicas para cada mês analisado, permitindo a colagem, armazenamento e classificação das capturas de tela. A separação dos comentários e emojis também seguiu a mesma lógica temporal, dividindo-se em três grupos: fevereiro, julho/agosto e agosto/setembro, o que possibilitou uma comparação sistemática entre os períodos e uma análise consistente da evolução do engajamento e das reações do público ao longo do tempo.

No Instagram da Unitins, a aplicação da netnografia considera a análise de comportamento dos usuários, sendo assim, são analisados os conteúdos e temáticas publicadas pelo perfil oficial, além das conversas e interações dos usuários. Dentre os dados coletados, organizou-se as informações sobre quantidade de postagens realizadas no período de coleta da pesquisa, horários das postagens, engajamento quanto às postagens realizadas (curtidas, comentários, interação entre instituição e público), formatos de conteúdo e linguagens utilizadas nas postagens (textos, vídeos, links, imagens, emojis), e temas mais postados. Em seguida, foram realizadas a análise, interpretação e discussão dos resultados.

Em relação relevância nas mídias sociais, a Unitins está presente no Instagram (@unitins\_oficial); no Facebook (unitinsoficial); no YouTube (@UnitinsOficial), utilizado tanto para fazer lives para os acadêmicos, quanto para a formação dos docentes; no X

(@unitins); e no LinkedIn, conectando técnicos, docentes e demais profissionais com a universidade. A Unitins não possuiu TikTok. A análise concentrou-se no perfil oficial da Unitins no Instagram, por se tratar da plataforma com maior volume de publicações e maior nível de interação e engajamento dos seguidores, justificando sua escolha como objeto principal de investigação.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Ao considerar a relevância do *branding* em uma instituição pública de ensino superior, como a Unitins, torna-se essencial compreender como é a construção da imagem e da identidade institucional perante o público, bem como a missão, visão e valores defendidos pela organização. É possível identificar detalhes significativos que evidenciam tanto desafios quanto oportunidades para o fortalecimento da marca Unitins.

A Unitins possui a missão de promover a formação integral inovadora no ensino superior para contribuir com o desenvolvimento regional do Estado do Tocantins; a visão de consolidar-se, até 2027, como instituição pública do estado do Tocantins, promovendo o desenvolvimento regional por meio de práticas acadêmicas e tecnologias inovadoras integradas às demandas da sociedade; e os valores de: inclusão social; ética; transparência; comprometimento e engajamento com a sociedade; responsabilidade socioambiental; respeito à diversidade; cordialidade no ambiente de trabalho; democracia participativa.

Os dados analisados no Quadro 2 incluem informações sobre o tipo de conteúdo publicado (tema do post, card, foto ou vídeo), a quantidade de cada formato e divulgados no mês de fevereiro de 2025. As variáveis observadas permitem identificar padrões de comunicação e estratégias de *branding* utilizadas pela instituição.

### **Quadro 2 - Temáticas de publicações em Fevereiro de 2025**

POST	CARD	FOTO	VIDEO	QUANTIDADE	MÊS
Vestibular Presencial 2025/1	10		1	11	Fevereiro
Vestibular TO Graduado	1			1	Fevereiro
UAB	1			1	Fevereiro
Semestre 2025/1	1			1	Fevereiro
Live - Conexão: Uma Jornada Universitária Saudável e Colaborativa	1			1	Fevereiro
Anúncio da Nota de Reconhecimento Conselho Estadual de Educação			1	1	Fevereiro
Bolsa: Comissão de Orga. da Vitrine Agrotecnológica da Unitins Na Agrotins 2025	1			1	Fevereiro
Revista Agri-Environmental: Submissão de Artigos	1			1	Fevereiro
Corrida Unitins	1	1	1	3	Fevereiro
Colação de Grau 2025		6		6	Fevereiro
Construção do Câmpus			1	1	Fevereiro
Biblioteca Virtual Unitins	1			1	Fevereiro
Rádio Unitins	1			1	Fevereiro
Monitoria Acadêmica Remunerada 2025	1			1	Fevereiro
40 Mil Seguidores			1	1	Fevereiro
Edital de Auxílio P/ Participação em Eventos Científicos	1			1	Fevereiro
Estruturação de Um Progra. de Rastreamento Populacional do Câncer de Mama em Mulheres de 50 a 69 Anos		1		1	Fevereiro
Trote Literário (Câmpus Paraíso)		1		1	Fevereiro
Fapto e Unitins conquistam Aprovação do Projeto		1		1	Fevereiro
Dia de Gravação da Aula de Língua Brasileira de Sinais (Libras)			1	1	Fevereiro
Unitins Recicla	1			1	Fevereiro
35 Anos Unitins	1			1	Fevereiro
Palestra do Projeto: Aluno Amigo dos Animais		1		1	Fevereiro

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A partir do Quadro 2, observa-se que os principais formatos utilizados pelo perfil são os cards, com menor presença de fotos e vídeos. A frequência de publicação sugere uma estratégia de manutenção de presença digital constante, com ênfase em conteúdos informativos, como campanhas de vestibular, eventos acadêmicos e comunicados institucionais, porém sem explorar conteúdos relacionados aos valores da instituição e à construção de uma personalidade da marca da universidade. Na netnografia foi possível observar que a Unitins não responde ou interage muito com as pessoas que comentam seus posts. Nos posts analisados, quando o perfil oficial respondeu um comentário do público foi para responder dúvidas sobre o vestibular.

### Quadro 3 - Temáticas de publicações em Julho/Agosto de 2025

POST	CARD	FOTO	VÍDEO	QUANTIDADE	MÊS
Vestibular Presencial 2025/2	1			1	Julho/ Agosto
Treinamento Para os Técnicos	1		2	3	Julho/ Agosto
Processo Seletivo Portador de Diploma	1			1	Julho/ Agosto
Semestre 2025/2	1			1	Julho/ Agosto
Semestre 2025/2 TO Graduado	1			1	Julho/ Agosto
Oficina: Utilização de Método Ativos à Luz do Marco Regulatório do EaD - Parte 1	1			1	Julho/ Agosto
Processo Seletivo Complementar TO Graduado 2025/2	1			1	Julho/ Agosto
Rematricula 2025/2	1			1	Julho/ Agosto
Semana Integrada 2025/2			3	3	Julho/ Agosto
Inscrição Para a MBA		1		1	Julho/ Agosto
Café no Campo		1		1	Julho/ Agosto
Reunião Via Google Meet do Nape - Projeto: Conexão - Caminho Para o Sucesso Acadêmico e Pessoal	1			1	Julho/ Agosto
Colação de Grau			1	1	Julho/ Agosto

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Nos Quadros 3 e 4 observa-se uma oscilação na quantidade de publicações, porém mantendo o mesmo padrão de formatos e temáticas. Embora haja regularidade na frequência das postagens, nota-se a baixa utilização de conteúdos audiovisuais, que poderiam gerar maior engajamento, proximidade e interação.

**Quadro 4 - Temáticas de publicações em Agosto/Setembro de 2025**

POST	CARD	FOTO	VÍDEO	QUANTIDADE	MÊS
Oficina - Marcas Registradas: Valor, Proteção e Estratégia	1			1	Agos / Setem.
Vestibular Presencial 2026/1	3			3	Agos / Setem.
Vestibular TO Graduado 2026/1	1			1	Agos / Setem.
Rematrícula 2025/2	1			1	Agos / Setem.
Aniversário de Dianópolis	1			1	Agos / Setem.
Transferência Externa 2025/2	1			1	Agos / Setem.
Degrau do Conhecimento	1			1	Agos / Setem.
Escola de Extensão	1			1	Agos / Setem.
Dia da Visibilidade Lésbica	1			1	Agos / Setem.
Processo de Seleção de Estudantes Para Articulador 2025 TO Graduado	1			1	Agos / Setem.
Unitins Recicla	1			1	Agos / Setem.
Cerimônia De Posse			1	1	Agos / Setem.
Rádio Unitins			1	1	Agos / Setem.
22ª Semana Nacional...	2			2	Agos / Setem.
JIUNI 2025	2		2	4	Agos / Setem.
Estágio Remunerado	2			2	Agos / Setem.
Monitoria Remunerada	2			2	Agos / Setem.
Monitoria Voluntária 2025/2	1			1	Agos / Setem.
Auxílio Permanência	1			1	Agos / Setem.

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Os dados do quadro evidenciam que as publicações da Unitins, nos meses de agosto e setembro, concentraram-se majoritariamente em assuntos institucionais, acadêmicos e administrativos, com destaque para processos seletivos, eventos oficiais e oportunidades oferecidas aos estudantes. Entre os temas mais recorrentes estão conteúdos relacionados ao Vestibular (Presencial 2026/1 e TO Graduado 2026/1), JIUNI 2025, estágio e monitorias remuneradas, além da 22ª Semana Nacional, indicando uma comunicação voltada à divulgação de oportunidades e eventos estratégicos da universidade.

Observa-se também a presença constante de publicações sobre vida acadêmica e gestão institucional, como matrícula e rematrícula, transferência externa, colação de grau, cerimônia de posse e aniversário de Dianópolis, reforçando o papel informativo da instituição nas redes sociais. Temáticas voltadas à extensão e inclusão, como Escola de Extensão, Auxílio Permanência Acadêmica e o Dia da Visibilidade Lésbica, aparecem com menor frequência, mas demonstram preocupação institucional com diversidade, políticas de apoio estudantil e ações sociais.

De modo geral, o quadro revela que a comunicação digital da Unitins prioriza conteúdos de caráter informativo e institucional, com predominância do formato card, e menor uso de vídeos e fotos. Esse padrão reforça a coerência do discurso institucional, embora indique uma

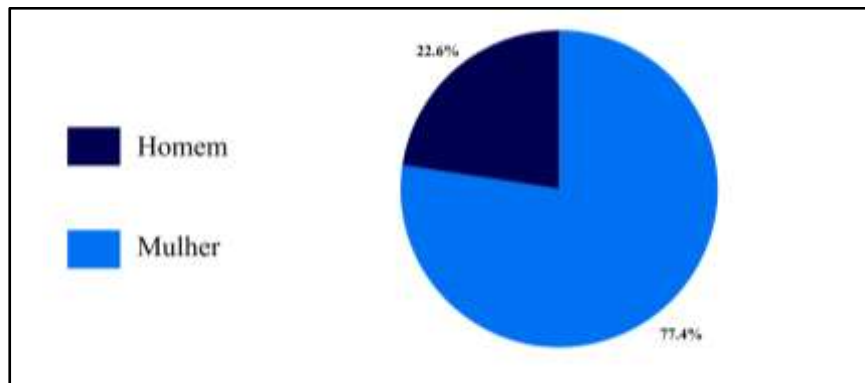
estratégia mais voltada à divulgação de informações do que à promoção de interações diretas com o público.

Considerando a importância das redes sociais e do boca a boca na disseminação da marca Unitins, é essencial que a universidade implemente estratégias de *branding* capazes de fortalecer esses canais de comunicação. Isso pode envolver a criação de conteúdos relevantes e engajadores para a comunidade interna e externa, o incentivo à participação ativa da comunidade acadêmica nas plataformas digitais, o monitoramento contínuo das interações online e o estabelecimento de parcerias com influenciadores e líderes de opinião.

O objetivo central deve ser consolidar uma imagem positiva da instituição, ampliar o reconhecimento da marca e estreitar o relacionamento com seus públicos estratégicos. O conteúdo poderia explorar mais fotos reais e vídeos com a comunidade interna e na publicação para a abertura do vestibular ao invés de cards. A Unitins poderia fortalecer mais sua relação com a comunidade externa e acadêmica ao criar perfis nas redes sociais de cada campus, mostrando proximidade com o cotidiano das regiões em que atua e fortalecendo o valor de desenvolvimento regional.

No gráfico 1 é possível observar que a maior parte de comentários é de mulheres, com o total de 356 comentários, correspondentes a 77,4% do total, nos períodos observados. No mesmo período, o total de comentários realizados por homens foi de 104 (22,6%). Além dos comentários classificados por gênero, observou-se também a presença de interações provenientes de empresas, instituições e perfis sem identificação pessoal, que não puderam ser categorizados como masculino ou feminino. Esses perfis, por não apresentarem informações de gênero ou por representarem organizações, foram considerados como categoria neutra na análise. Embora representem uma parcela menor do total de interações, sua presença é relevante, pois demonstra que o conteúdo publicado pela Unitins alcança não apenas indivíduos, mas também entidades externas e perfis institucionais, ampliando o alcance e a visibilidade da marca.

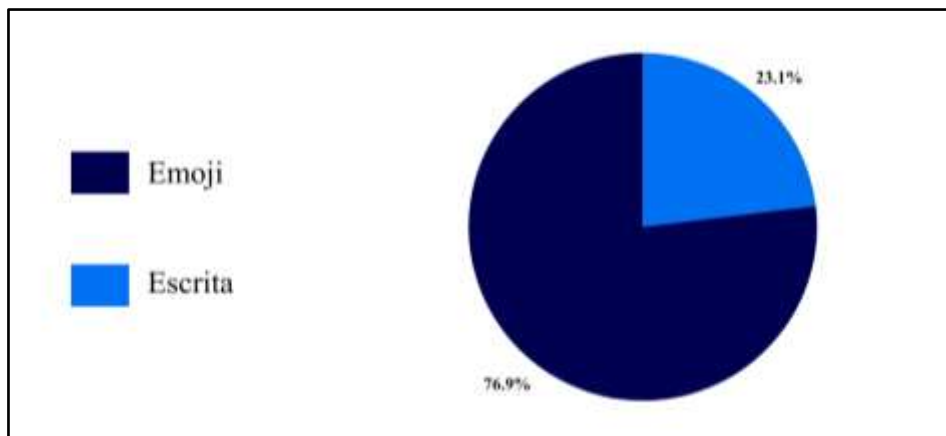
**Gráfico 1 - Quantidade de comentários distribuídos por gênero**



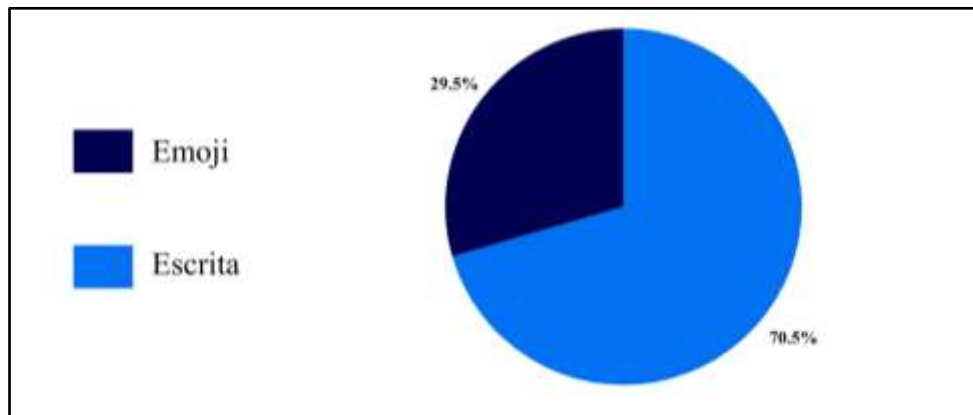
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

De acordo com o gráfico 2 e 3, também foram identificados os comentários do público entre emoji (76,9%) e escrita (23,1%) por parte dos homens, enquanto as mulheres tiveram comentários de 29,5% do total utilizando emoji e 70,5% de comentários com textos escritos. Foi possível observar no conteúdo analisado, que os homens demonstraram uma tendência maior ao engajamento rápido, utilizando emojis como forma simples e direta de interação e expressão de sentimentos. As mulheres apresentaram um comportamento mais elaborado, preferindo comentários textuais, que exigem maior envolvimento cognitivo e emocional, demonstrando suas opiniões sobre as temáticas das publicações.

**Gráfico 2** - Quantidade de comentários de homens com emoji e escrita



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

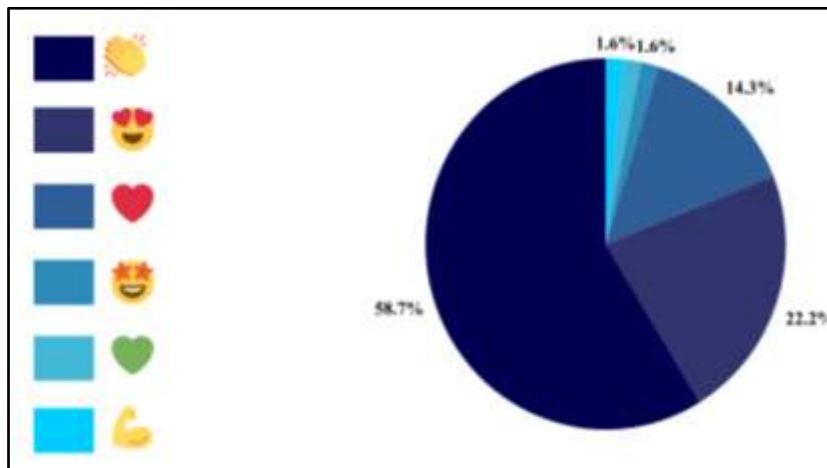
**Gráfico 3** - Quantidade de comentários de mulheres com emoji e escrita

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A predominância de emojis com conotação positiva, como corações, expressões de alegria e ícones de celebração, revela uma percepção favorável da comunidade acadêmica em relação aos conteúdos publicados. Além disso, o comportamento diferenciado entre homens e mulheres reforça a importância de estratégias de comunicação segmentadas, considerando os distintos padrões de interação dos públicos da universidade.

O gráfico 4, com a análise dos comentários com emoji nas postagens do mês de fevereiro, apresenta predominância do emoji de mãos aplaudindo, que corresponde a (58,7%) das interações totais. Esse resultado indica que o conteúdo publicado nesse período foi percebido de maneira leve, divertida e descontraída. A segunda categoria mais expressiva corresponde ao emoji apaixonado, com 22,2%. Em seguida, o emoji de afeto intenso aparece com 14,3%. As demais reações — emoji de admiração, braço forte e coração — aparecem com 1,6% cada, indicando baixa representatividade. Esse padrão sugere que, em fevereiro, o público respondeu majoritariamente com positividade, demonstrando um engajamento emocional favorável aos conteúdos publicados pela Unitins.

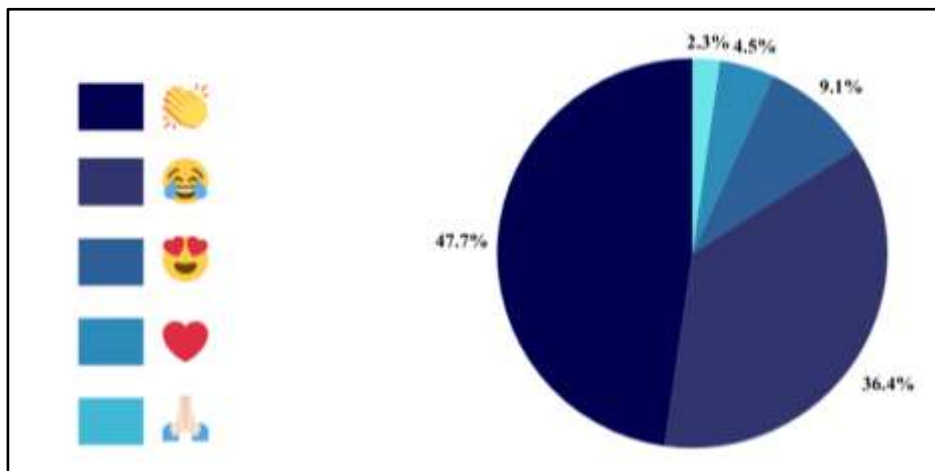
**Gráfico 4** - Emojis publicados no mês de Fevereiro



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

No período de julho e agosto, apresentado no gráfico 5, observa-se uma mudança significativa do perfil emocional da audiência. O emoji de mãos aplaudindo é o mais representativo, com 47,7% do total de interações, revelando concordância com o conteúdo publicado. Em seguida, o emoji de risada aparece com (36,4%), mantendo ainda uma presença relevante. As demais reações — rosto sorridente com os olhos de coração (9,1%), coração (4,5%) e agradecimento (2,3%) — apresentam percentuais menores. Comparado ao mês de fevereiro, embora o humor ainda esteja presente, o público passou a demonstrar maior envolvimento emocional, destacando a valorização de conteúdos mais afetivos e de identificação com os assuntos abordados.

**Gráfico 5** - Emojis publicados nos meses de Julho/Agosto

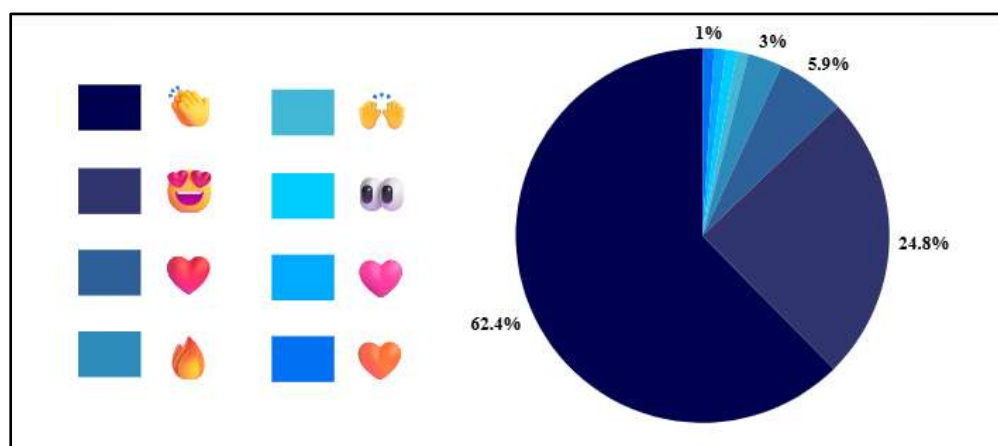


Fonte: Elaborada pela autora (2025).

No gráfico 6, referente ao período de agosto/setembro, ocorre uma intensificação do engajamento emocional. O emoji de mãos aplaudindo (62,4%) das interações, sendo o maior

percentual entre todos os períodos analisados. A segunda maior categoria aparece com (24,8%), também reforçando reações de caráter afetivo, com emoji de afeto intenso. As demais reações — o coração (5,9%), mãos de agradecimento (3%), olhos (1%) e outras reações menores — apresentam participação reduzida. Esse padrão indica fortalecimento da relação emocional entre o público e o conteúdo institucional. O predomínio expressivo de reações positivas demonstra significativa aceitação e identificação com as postagens.

**Gráfico 6 - Emojis publicados nos meses de Agosto/ Setembro**



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Comparação entre os três gráficos revela uma trajetória crescente de engajamento emocional, passando de um período inicial (fevereiro) marcado por leveza e humor, para meses intermediários (julho/agosto) com maior diversificação das reações e equilíbrio entre humor e afeto, chegando ao período final (agosto/setembro) com o mais alto índice de aprovação, apoio e positividade registrados. Essa evolução indica não apenas um aumento quantitativo das interações, mas também um avanço qualitativo no vínculo emocional entre o público e as postagens institucionais.

A Quadro 5 reúne palavras-chave extraídas dos comentários, revelando sentimento de admiração pela universidade e termos relacionados como "Orgulho Unitins" (134 ocorrências), "Colaço de Grau", "Corrida Unitins", "Gratidão", "Juni 2025", "Volta do semestre", "Dia da visibilidade lésbica" e menções a eventos institucionais. Esses dados reforçam a presença de um vínculo afetivo significativo entre a instituição e seu público, confirmando o fortalecimento do *branding* emocional, alinhado à percepção positiva da marca, e o reforço dos valores institucionais, como inclusão social, respeito à diversidade, democratização do ensino superior, promoção à educação pública de qualidade, comprometimento e engajamento com a sociedade,

incentivo às atividades culturais.

**Quadro 5 - Palavras-chave sobre a Unitins**

<b>Comentários</b>	<b>Quantidade de comentários</b>
Orgulho Unitins	134
Corrida Unitins	11
Colação de Grau	11
Gratidão	9
Jiuni 2025	8
Volta do Semestre	4
Dia da Visibilidade Lésbica	1
Rádio Unitins	3

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O Quadro 5 evidencia as principais palavras-chave identificadas nos comentários relacionados à Unitins, destacando a predominância do termo “Orgulho Unitins”, que concentrou 134 comentários, número significativamente superior às demais categorias. Esse resultado indica um forte sentimento de pertencimento e identificação positiva da comunidade acadêmica e dos seguidores com a instituição, reforçando a construção de uma imagem institucional favorável.

As demais palavras-chave aparecem com frequência consideravelmente menor, como “Corrida Unitins” e “Colação de Grau”, ambas com 11 comentários, seguida de sentimentos de “Gratidão” (9) e “Jiuni 2025” (8). Esses dados demonstram que eventos institucionais e momentos simbólicos da vida acadêmica também geram engajamento, ainda que em escala reduzida quando comparados ao sentimento de orgulho institucional. Já termos como “Volta do Semestre”, “Rádio Unitins” e “Dia da Visibilidade Lésbica”. De modo geral, o quadro revela que conteúdos associados à identidade, celebração e reconhecimento institucional tendem a gerar maior volume de comentários e engajamento dos usuários.

O predomínio de conteúdos estáticos e informativos limita o potencial de aproximação emocional com o público, embora os comentários revelam forte identificação e sentimento de admiração da comunidade com a instituição. Recomenda-se maior diversificação dos formatos, especialmente vídeos e conteúdos participativos, com a presença da comunidade acadêmica e

fora do eixo da capital, valorizando os campus do interior, além de fortalecer o diálogo direto com os seguidores, ampliando, assim, a estratégia de engajamento digital e fortalecimento da marca na comunidade.

Os dados levantados no Instagram da Unitins revelam que a instituição possui uma presença digital significativa, marcada por conteúdos que enfatizam ações acadêmicas, programas de extensão, políticas de inclusão e divulgação de eventos institucionais. As interações identificadas — como curtidas, comentários e compartilhamentos — demonstram que a comunidade universitária reconhece e acompanha as iniciativas da instituição, sobretudo aquelas que destacam oportunidades acadêmicas e conquistas estudantis. Esse cenário indica que a comunicação digital da universidade cumpre o papel de aproximar o público de suas práticas cotidianas, contribuindo para a construção e manutenção de uma imagem institucional coerente com sua missão, visão e valores.

Ao relacionar esses resultados com os valores institucionais da Unitins, percebe-se que há consonância entre o discurso oficial e a percepção do público nas redes sociais. Valores como inclusão, compromisso social, democratização do ensino e promoção do desenvolvimento regional aparecem refletidos tanto nas publicações quanto nas respostas dos usuários, evidenciando que o branding da instituição se materializa no ambiente digital. Embora existam oportunidades de aprimoramento, especialmente no fortalecimento da interação e investimento em conteúdos que proporcionem maior proximidade e identificação da comunidade interna, e incentive a participação ativa dos seguidores, os resultados da pesquisa demonstram que a presença online da Unitins está alinhada aos princípios que orientam sua missão e visão institucional, reforçando a credibilidade e a identidade da universidade perante sua comunidade.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O problema de pesquisa, buscou compreender como o branding da Unitins se manifesta nas redes sociais e de que maneira essa presença digital influencia a percepção da comunidade acadêmica em relação à instituição. A partir das análises realizadas, é possível afirmar que o problema foi respondido, pois os dados coletados e interpretados demonstraram que há uma relação direta entre as práticas comunicacionais da universidade e a forma como seus seguidores percebem seus valores institucionais.

O trabalho teve como objetivo geral analisar o branding da Universidade Estadual do Tocantins (Unitins) a partir de uma pesquisa netnográfica conduzida no perfil oficial da

instituição no Instagram. A análise foi estruturada sob a perspectiva das interações, comentários e reações (emojis) dos usuários, levando em consideração 30 publicações realizadas pelo perfil oficial nos períodos de fevereiro, julho/agosto e agosto/setembro de 2025. Os resultados alcançados permitem compreender como a comunidade acadêmica e demais públicos percebem e se relacionam com a marca Unitins no ambiente digital.

A pesquisa possibilitou a identificação de padrões que evidenciam a aproximação entre o discurso institucional e a percepção do público nos comentários. Observou-se que conteúdos publicados pela Unitins com foco em valores institucionais, eventos acadêmicos e momentos simbólicos, como formaturas, competições, campanhas institucionais e celebrações, geram respostas positivas do público. Esse padrão demonstra que o discurso institucional, ao enfatizar a valorização da universidade e de sua comunidade acadêmica, é assimilado e reproduzido pelo público, reforçando a identidade institucional no ambiente digital. Os resultados mostraram que a presença online da instituição reflete seus valores de inclusão, responsabilidade social e promoção do desenvolvimento regional, indicando coerência entre a identidade projetada e a identidade percebida.

Os achados revelam que o branding institucional da Unitins apresenta forte presença emocional nas redes sociais, evidenciada pelo predomínio de reações positivas em todos os períodos analisados. No gráfico 4, referente ao mês de fevereiro, nota-se que o emoji de aplausos representa a maior parte das interações (58,7%), indicando que o conteúdo publicado foi percebido como leve, descontraído e positivo. No gráfico 5, correspondente aos meses de julho e agosto, observa-se uma mudança perceptível no padrão emocional das interações. Por fim, o gráfico 6, referente ao período de agosto/setembro, evidencia um fortalecimento expressivo das reações positivas e afetivas.

Esses dados sugerem que as publicações da Unitins exercem papel relevante no fortalecimento da identidade institucional, contribuindo para a construção de vínculos simbólicos e afetivos, conforme discutido por Aaker (2011) e Bedendo (2024), que destacam o papel das experiências positivas na consolidação de marcas fortes. A análise dos comentários complementa esse cenário: as mulheres foram o grupo mais engajado, com 356 interações, enquanto os homens registraram 104. No entanto, percebeu-se que a Unitins responde pouco aos comentários, geralmente se manifestando apenas em casos de dúvidas relacionadas ao vestibular, o que evidencia uma oportunidade de aprimoramento no relacionamento e interação digital.

No que diz respeito ao formato de conteúdo, observou-se predominância de cards e posts

informativos, com menor presença de fotos e vídeos. Embora essa estratégia mantenha regularidade nas publicações, a literatura de marketing digital (Gabriel; Kiso, 2023; Las Casas, 2022) aponta que conteúdos audiovisuais e interativos tendem a gerar maior engajamento e fortalecimento de marca, indicando uma possível área de melhoria.

Desse modo, a pesquisa contribuiu para a compreensão do branding em instituições públicas de ensino superior e aponta caminhos para o fortalecimento da imagem institucional da Unitins no ambiente digital. Assim, conclui-se que a Unitins possui uma marca bem consolidada no ambiente digital, com forte aceitação emocional e significativa identificação por parte do público, inclusive com sentimento de orgulho e admiração pela Unitins. Contudo, os resultados também evidenciam a necessidade de intensificar práticas de diálogo, ampliar o uso de conteúdos diversificados e fortalecer a presença da instituição como agente ativo nas interações, especialmente por meio de respostas aos comentários.

A presente pesquisa apresentou algumas limitações que devem ser consideradas na análise dos resultados. A principal delas refere-se à ausência de acesso ao histórico de criação da identidade visual institucional da Unitins, o que impossibilitou uma avaliação mais aprofundada de elementos como manual de marca, diretrizes oficiais de uso de cores, tipografia, logotipo e padrões gráficos adotados nas comunicações digitais. A pesquisadora entrou em contato com a Diretoria de Comunicação da instituição, porém não obteve retorno para a pesquisa. Dessa forma, a análise concentrou-se predominantemente nos aspectos discursivos e interacionais das publicações, sem contemplar de maneira sistemática a dimensão visual do branding institucional.

Em relação às possibilidades de aprofundamento, a pesquisadora gostaria de ter analisado de forma integrada a identidade visual e o planejamento estratégico de comunicação. Esses elementos poderiam contribuir para uma compreensão mais completa do branding digital da Unitins, articulando aspectos visuais e estratégicos. Por fim, recomenda-se que estudos futuros ampliem o escopo da pesquisa para outras redes sociais da instituição, como Facebook, YouTube ou LinkedIn, bem como incluam análises comparativas com outras instituições públicas de ensino superior. Além disso, investigações quantitativas, por meio de métricas — como alcance, impressões e taxa de compartilhamento — podem complementar a compreensão do desempenho do *branding* institucional no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância da marca:** como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre:

Bookman, 2011.

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia da prática escolar.** Campinas, SP, Papyrus, 1995.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor.** São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores: um passo-a-passo para criar sua marca e valorizar seu negócio.** 2023

BEDENDO, Marcos. **Branding: como fazer na prática.** 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2024.

FERREIRA, Achiles Batista Junior; JENSEN, Anelise. **Branding e produtos.** Curitiba, PR: Contentus, 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing digital.** Barueri-SP: Atlas, 2022.

PISICCHIO, Antonio Carlos. **Branding e inbound marketing.** Curitiba, PR: Contentus, 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. [et al.] **Marketing digital** [recurso eletrônico]; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre : SAGAH, 2019.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: how to successfully build and measure a brand online.** Londres: Kogan Page, 2025.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO TOCANTINS. **Unitins lança quatro novos cursos gratuitos na área da Saúde em Palmas.** Disponível em: <https://www.unitins.br/nPortal/portal/noticias/detalhes/7486-2025-9-5-unitins-lanca-quatro-novos-cursos-gratuitos-na-area-da-saude-em-palmas>. Acesso em: 05 dez. 2025.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO TOCANTINS. **Relatório anual de gestão 2024.** Palmas, 2025. Disponível em: [www.unitins.br/cms/Arquivos/Download/6D54A16BDD38F6C6B8615A9878FC60B77C7FE6A6](http://www.unitins.br/cms/Arquivos/Download/6D54A16BDD38F6C6B8615A9878FC60B77C7FE6A6). Acesso em: 5 set. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.