

GUIA PARA SITE E MÍDIAS SOCIAIS DO CURSO DE GESTÃO PÚBLICA: APRIMORANDO RELAÇÕES ENTRE UNIVERSIDADE E COMUNIDADE

WESLEI DA SILVA LACERDA¹; ALICE BLAAS²; BRENDA MANKE³; DIULI
DOMINGUES⁴; GISELE FERREIRA⁵; CAROLINE CASALI⁶

¹ Universidade Federal de Pelotas – wesleilacerdaa@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – alicebraas@outlook.com

³ Universidade Federal de Pelotas – mankebrenda8@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Pelotas – dominguessdiuli@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Pelotas – giseleferreirasr@gmail.com

⁶ Universidade Federal de Pelotas – carolcasali@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O Curso de Gestão Pública da Universidade Federal de Pelotas tem o dever de observar as legislações vigentes e cumprir os princípios de transparência, publicidade e impessoalidade em seus processos de comunicação. Visando respeitar esses princípios e estabelecer parâmetros para a comunicação do Curso com seus públicos de interesse (estudantes, servidores e comunidade em geral), o projeto de extensão “Comunicação organizacional e comunicação pública para o Curso de Gestão Pública” desenvolveu o Guia para Site e Mídias Sociais do Curso de Gestão Pública¹ (Casali, 2025). Este trabalho apresenta as principais seções do Guia, com o objetivo de compartilhar como parâmetros para design, conteúdos e redação podem qualificar a comunicação da universidade com a comunidade e legitimar a instituição.

Para Henriques (2019), a comunicação na universidade pública deve agir em três dimensões: para a universidade como organização, para a universidade como comunidade e para a universidade como projeto. Em relação à universidade como organização, as práticas de comunicação contribuem para a publicização dos atos ao público interno e para a promoção da universidade junto a públicos externos.

Na dimensão da universidade como comunidade, a comunicação deve investir na integração de estudantes e servidores, promovendo seu pertencimento à comunidade universitária. Esse esforço é especialmente importante para instituições como a Universidade Federal de Pelotas, que se localiza em mais de 100 endereços, configurando um espraiamento que prejudica a integração de estudantes e servidores de diferentes *campi* em uma comunidade.

Por fim, a universidade como projeto exige que a comunicação da universidade pública contribua com um projeto de nação baseado na ciência e fundamentado em processos democráticos.

Considerando as dimensões propostas por Henriques (2019), justificam-se ações estratégicas para o diálogo dos cursos de graduação com seus públicos de interesse. Por isso, o Guia para Site e Mídias Sociais do Curso de Gestão Pública foi elaborado, com o intuito de estipular parâmetros para a comunicação do Curso e qualificar a relação da graduação com a comunidade regional.

2. METODOLOGIA

¹ Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/gestaopublica/guia-para-site-e-midias-sociais-do-curso-de-gestao-publica/>.

O Guia para Site e Mídias Sociais do Curso de Gestão Pública foi elaborado a partir de ampla pesquisa, realizada entre 2024 e 2025, com a leitura da legislação vigente sobre comunicação na administração pública e com o estudo de guias e manuais de mídias sociais de instituições de ensino superior brasileiras.

O Guia foi pensado considerando a existência do site oficial do Curso de Gestão Pública, desde 2022, e a criação do perfil do Curso na mídia social Instagram, prevista para o segundo semestre de 2025. Sua construção visa conferir unidade de produção e divulgação de conteúdos e identidade ao Curso de Gestão Pública, com respeito aos princípios da comunicação pública.

Para isso, produtores de conteúdo e gestores do Curso encontram no Guia orientações sobre: a) Descrição das mídias do Curso; b) Responsabilidade sobre site e mídias sociais do Curso; c) Públicos de interesse do Curso; d) Relacionamento em mídias sociais do Curso; e) Periodicidade das publicações; f) Formatos das publicações; g) Conteúdos das publicações; h) Linguagem e acessibilidade nas publicações; e i) Direito de imagem.

O Guia foi elaborado por nove estudantes do projeto de extensão “Comunicação organizacional e comunicação pública para o Curso de Gestão Pública”, sob orientação da Profa. Dra. Caroline Casali. Depois, foi avaliado por estudantes da disciplina de Tópicos Avançados em Gestão Pública IX, que sugeriram complementações à sua redação. Consideradas essas sugestões, a minuta do Guia foi submetida ao Colegiado do Curso, que aprovou por unanimidade o material, em reunião realizada em 21 de agosto de 2025.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O Guia para Site e Mídias Sociais do Curso de Gestão Pública (Casali, 2025) funda-se na premissa de que parâmetros de design, conteúdo e redação podem qualificar a comunicação da universidade com a comunidade e legitimar a universidade como organização, comunidade e projeto. Por isso, cada seção foi pensada em consideração aos princípios da comunicação pública e aos públicos de interesse do Curso de Gestão Pública.

As duas primeiras seções do Guia definem as mídias utilizadas pelo Curso no momento e as responsabilidades sobre sua gestão. Destaca-se a elaboração de objetivos bem definidos para cada mídia, considerando as características dos dispositivos e os públicos de interesse do Curso. O site oficial do Curso volta-se à memória institucional, a funcionalidades da vida acadêmica e a informações sobre o Curso. Já o perfil na mídia social Instagram tem o intuito de projetar o Curso para a comunidade em geral, divulgar eventos e conhecimentos produzidos a partir do Curso.

O Guia orienta que a comunicação via site e Instagram seja de responsabilidade da Coordenação do Curso, que pode contar com o apoio de equipes de projetos de ensino ou extensão na gestão de mídias. Ressalva-se, entretanto, que todas as publicações devem ser revisadas por um servidor do Curso. Essas definições importam, especialmente, para garantir a veracidade das informações divulgadas, a padronização da linguagem e o respeito às normas institucionais, ou seja, vão ao encontro da dimensão da universidade como organização.

A terceira seção do Guia, que versa sobre a gestão de relacionamento em mídias sociais, estabelece principalmente como devem se dar as interações do perfil do Curso com os usuários do Instagram. O Guia orienta que a página do

Curso não deve seguir perfis de pessoas físicas, empresas comerciais ou partidos políticos, sob o risco de privilegiar a promoção de indivíduos em detrimento do interesse público. Além disso, estipula regramento para a forma de responder a comentários, curtidas ou compartilhamentos. É importante destacar que a comunicação pública tem por princípio a impessoalidade. Por isso, o foco das postagens deve ser sempre a informação e não as pessoas envolvidas nela.

Em relação à periodicidade de atualização, a quarta seção do Guia recomenda a postagem de, ao menos, três publicações por semana, sendo uma delas relacionada a projetos de ensino, pesquisa e/ou extensão, outra sobre informações do Curso (editais, cursos, eventos, datas comemorativas, comunidade etc.) e uma terceira relacionada à memória institucional, que pode responder à hashtag TBT (*Throw Back Thursday*, em português “lembrança de quinta-feira”). Já para os stories, recomenda-se a publicação de, ao menos, uma postagem diária. Os stories podem ser utilizados para auxiliar na divulgação de posts do feed e de eventos de instituições parceiras. Dessa forma, o perfil do Curso consegue dialogar tanto com o público interno – com informes institucionais e anúncios de oportunidades – quanto com o público externo – pela divulgação científica e informações sobre a universidade.

Para a identidade do perfil do Curso no Instagram, o Guia também orienta sobre o conteúdo das publicações, recomendando, para publicações no feed, a divulgação de conteúdos informativos, didáticos e de relacionamento. Para os stories, orienta-se divulgar notícias, editais internos e externos, campanhas, eventos, cursos, avisos etc. O Guia observa, ainda, que publicações de teor administrativo ou sensível (como atas, resoluções, portarias, contratos, convênios e notas de falecimento ou pesar) sejam publicadas apenas no site do Curso. Em relação ao conteúdo, o Guia também orienta a não realizar qualquer menção a conteúdo comercial, político-partidário ou religioso e a checar todas as informações antes de publicá-las, evitando compartilhamento de informações falsas ou imprecisas. Esse regramento visa responder aos princípios da comunicação pública no que tange à garantia de impessoalidade e ao combate à desinformação (ABCPública, 2021).

Sobre a linguagem adotada nas publicações do site e do perfil do Curso no Instagram, o Guia observa as diretrizes do Projeto de Lei da Linguagem Simples (PL 4399/2021), a Política de Atendimento ao Usuário dos Serviços Públicos (Decreto nº 10.930/2022) e os Direitos do Usuário dos Serviços Públicos (Lei nº 13.460/2017), propondo o uso de linguagem simples, respeitosa, acessível e pessoal. Acerca da acessibilidade na comunicação, propõe que todas as postagens na mídia social Instagram sejam acompanhadas da descrição das imagens, que os vídeos sejam legendados e que a realização de lives seja condicionada à presença de intérpretes de Língua Brasileira de Sinais (Libras). Essa preocupação com a linguagem e com a acessibilidade vai ao encontro dos princípios de inclusão e pluralidade e de amplo acesso à informação na comunicação pública (ABCPública, 2021).

Em sua penúltima seção, o Guia versa sobre a identidade visual do perfil do Curso no Instagram, propondo tipografia, paleta de cores e layout para as publicações. Também estipula selos (marcações) para padronizar as postagens e garantir que os objetivos de divulgação científica e relacionamento com a sociedade sejam cumpridos. Foram propostos os selos: Ensino (disciplinas, projetos, atividades, visitas técnicas etc.); Pesquisa (conhecimento produzido); Extensão (relações com a sociedade); Eventos (cursos, palestras, seminários, formaturas etc.); Ingresso (editais de ingresso e reingresso, sisu, pave etc.);

Oportunidades (estágios, cursos ofertados por parceiros, disciplinas especiais etc.); #souGestãoPública (comunidade do Curso); #tbt (memória institucional); Assistência estudantil; e Resumo do mês (publicação com as principais realizações do Curso naquele mês, postada sempre em seu último dia).

Para finalizar, a última seção do Guia evidencia a necessidade de que todas as pessoas envolvidas com a gestão de mídias do Curso sejam treinadas para execução das orientações propostas. Observa, ainda, a importância de constante atualização do documento, em decorrência dos resultados de acesso e das interações com a comunidade. Portanto, o Guia demonstra a preocupação do Curso de Gestão Pública em estabelecer uma comunicação consonante aos princípios da comunicação pública (ABC Pública, 2021) e que contribua com os objetivos da universidade como organização, comunidade e projeto.

4. CONSIDERAÇÕES

O Guia para Site e Mídias Sociais do Curso de Gestão Pública é um documento com diretrizes para padronizar a comunicação do Curso em seu site e mídias sociais. Foi elaborado com a intenção de contribuir nas estratégias de comunicação do Curso e as diretrizes propostas permitem uma comunicação alinhada ao interesse público e com viés institucional.

Por isso, recomenda-se, a partir dessa experiência, a observação de diretrizes semelhantes por outros Cursos de Graduação que mantêm presença digital. Observa-se, ainda, que o Guia não é um documento fechado; há necessidade de atualização periódica de sua redação, a depender dos resultados da divulgação nestas plataformas e da criação de perfis em outras mídias.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCPÚBLICA - Associação Brasileira de Comunicação Pública. Princípios da Comunicação Pública. In: **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em 26 ago. 2025.

CASALI, Caroline (org.). **Guia para atuação em site e mídias sociais do Curso de Gestão Pública**. Pelotas: [s.n.], 2025. Revisado e atualizado em agosto de 2025. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/gestaopublica/guia-para-site-e-midias-sociais-do-curso-de-gestao-publica/>. Acesso em 26 ago. 2025.

HENRIQUES, Marcio Simeone. A comunicação da universidade em três dimensões institucionais. In: MUSSE, Christina Ferraz. **Comunicação e Universidade: reflexões críticas**. Curitiba: Appris, 2019. p.87-100.