

Estratégias de Comunicação Pública Digital: Estudo de Caso da UFG no SiSU 2025¹

Beatriz Carvalho Barreto²

Daiana Stasiak³

Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo: Este artigo analisa as estratégias de comunicação digital da Universidade Federal de Goiás (UFG) durante o Sistema de Seleção Unificada (SiSU) 2025, com o objetivo de compreender como a instituição desenvolveu ações voltadas à informação e orientação dos candidatos. A pesquisa, de abordagem qualitativa, analisa documentos e o relatório de performance das redes sociais da UFG. Os resultados mostram ações em múltiplos canais, com ênfase no Instagram e adaptação de linguagem às plataformas, embora o atendimento direto tenha apresentado limitações operacionais. Conclui-se que a comunicação foi eficaz, alinhada aos preceitos da comunicação pública, e que as redes sociais têm potencial para ampliar o alcance, engajar o público e promover interação dialógica por meio de formatos diversificados, novas mídias e atendimento participativo.

Palavras-chave: Redes sociais; Comunicação digital; Setor público; UFG

1. Introdução

Criado em 2009 pelo governo federal, o Sistema de Seleção Unificada (SiSU) visa facilitar o ingresso de estudantes nas instituições federais de ensino superior (IFES), a partir das notas obtidas no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) como critério de seleção (MEC, 2024). Desde 2015, a Universidade Federal de Goiás (UFG), localizada na região centro-oeste do Brasil, adota o SiSU como forma principal para ingresso nos 109 cursos de graduação da instituição. O propósito é diminuir o número de vagas ociosas e tornar o processo seletivo mais inclusivo e democrático, visto que o acesso pelo SiSU é mais amplo.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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

O processo seletivo do SiSU ocorre de forma virtual, desde a inscrição no Enem e no SiSU até a disponibilização dos resultados, evidenciando a importância do ambiente digital na disseminação de informações e acesso ao ensino superior (Lemos, 2005). Assim, é natural que os candidatos busquem orientações e informações por canais digitais. Na UFG, as informações são divulgadas por meio do portal institucional, das redes sociais oficiais e de um site específico dedicado ao processo seletivo.

Os preceitos da comunicação pública no ambiente digital, voltam-se para a perspectiva cidadã, em que a instituição deve pensar na melhor forma de tornar a informação acessível aos públicos de interesse, no caso do SiSU, a maior parte do público de interesse está na faixa etária de 19 e 20 anos, seguida pela faixa de menores de 18 anos (MEC, 2024). A seleção não envolve apenas os candidatos que desejam ingressar no ensino superior, mas também a sociedade civil, incluindo instituições de educação de nível médio, cursinhos preparatórios, a imprensa, órgãos de regulação e até familiares.

Os documentos comumente utilizados para a comunicação de processos seletivos em instituições públicas, como os editais, se distanciam da linguagem cotidiana de muitos desses candidatos, que possuem comportamentos característicos de sua geração hiperconectada, o que demonstra a necessidade de adaptação da comunicação para uma sociedade cada vez mais crítica e digitalmente engajada (Braga, 2006). Assim, informar é apenas o primeiro passo; para ser eficaz, a comunicação deve também promover compreensão e engajamento.

As redes sociais atendem aos três usos primários dos meios de comunicação: cognitivo, diversional e de identificação pessoal (Rubin, 1996). Nesse sentido, as redes sociais oficiais da UFG possuem um amplo alcance com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral, tendo como objetivo informar, entreter e criar vínculos, a fim de estabelecer uma comunicação pública eficiente.

O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de comunicação digital adotadas pela UFG em suas redes sociais oficiais durante o período de divulgação do SiSU 2025 a fim de compreender os principais desafios e soluções na disseminação de informações sobre o processo seletivo, a partir dos preceitos da comunicação pública (Duarte, 2007).

2.1 A Comunicação Pública na era Digital

A evolução das tecnologias de comunicação digital e o surgimento das redes sociais on-line impactaram profundamente a forma de comunicação. Marcas, instituições públicas e privadas precisaram adaptar-se a novos formatos e linguagens, a fim de garantir a atenção do seu público de interesse, que, de acordo com Kunsch (2011, p. 234), “é aquele conjunto da sociedade o qual devemos informar, cativar e persuadir, seja para que objetivo for”.

As instituições públicas têm o dever de se comunicar com a sociedade, alinhando-se ao princípio da publicidade e ao interesse público, o que exige constante adaptação e aprimoramento das estratégias comunicacionais. Diante da diversidade de canais, o cidadão tornou-se mais ativo no processo comunicacional, reforçando a necessidade de uma comunicação cidadã e eficaz (França, 2004). Dependendo do formato e da linguagem, as informações podem ser mal compreendidas ou inacessíveis, abrindo espaço para a desinformação.

Pierre Zémor resalta cinco categorias para identificar a comunicação pública:

1. Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
2. Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
3. Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
4. Tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa;
5. Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. (Zémor, 1995, p. 5)

De acordo com Kunsch (2011, p. 130), “gerar comunicação de qualidade implica diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos e estimular a interlocução”. Portanto, informar é apenas o primeiro passo de uma comunicação efetiva, que deve garantir acesso, participação e diálogo. Na comunicação pública, essa premissa é essencial, pois, como afirma a autora, “fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação” (p. 126). Nesse cenário, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de diálogo, exigindo que a comunicação pública se torne ainda mais participativa e interativa (Mainieri, 2013).

Segundo Duarte (2011), os eixos centrais da comunicação pública são: transparência (oferta de informações), acesso (facilidade de obtenção, linguagem e formatos adaptados), interação (fluxos bilaterais de comunicação) e ouvidoria social (compreensão da opinião pública para orientar ações). Aplicados às redes sociais, esses eixos se manifestam da seguinte forma: a transparência ocorre por meio de postagens claras e frequentes, como infográficos, vídeos e conteúdos explicativos. O acesso é promovido por formatos acessíveis, como vídeos legendados, imagens com descrição, linguagem simples, design inclusivo, diversidade linguística e escolha adequada de horários e canais.

A interação é promovida por meio de enquetes, caixas de perguntas e respostas a dúvidas e comentários, fortalecendo um ambiente participativo. Já a ouvidoria social se desenvolve com a escuta ativa das manifestações da população nas redes, por meio de comentários, compartilhamentos e menções, complementada por ferramentas de monitoramento e análise de sentimento que orientam ajustes na comunicação e nas políticas públicas conforme as demandas percebidas.

Assim, os eixos da comunicação pública encontram nas redes sociais um espaço potente, aproximando o poder público da sociedade, fortalecendo a cidadania e promovendo a governança participativa. Com o amplo envolvimento social nas mídias digitais, as redes têm sido usadas como serviço de atendimento ao consumidor (SAC) por empresas e como “ouvidoria” no setor público, o que torna essencial estabelecer estratégias digitais institucionais para compartilhar informações e atender o cidadão por esses canais.

3. Sisu na UFG: Análise das Estratégias de comunicação nas redes sociais

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva (Gil, 2003) com o objetivo de compreender as estratégias de comunicação digital empregadas pela UFG durante o período do SiSU 2025. A coleta de dados foi realizada a partir do relatório de performance das redes sociais da UFG⁴, que contempla métricas como alcance, engajamento, curtidas, compartilhamentos, comentários e demais formas de interação nas plataformas digitais.

⁴ Disponível em :<https://secom.ufg.br/p/29476-redes-sociais-oficiais-da-ufg> Acesso em: 06 de maio de 2025.

A divulgação do SiSU nas redes sociais da UFG compreendeu o período de 10 de janeiro a 24 de março de 2025. As plataformas utilizadas para a comunicação com os candidatos foram o *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *X (antigo Twitter)*. Juntas, essas redes sociais somam 446.592 seguidores⁵.

O Instagram destaca-se como a plataforma de maior alcance da UFG, com 153 mil seguidores. Por esse motivo, concentrou a maior parte das estratégias de comunicação, explorando funcionalidades como o feed, publicações colaborativas, stories com duração de 24 horas e ferramentas interativas como “caixa de perguntas”, “enquetes”, comentários e mensagens diretas.

Segundo o Relatório de Performance do SiSU 2025, elaborado pela Secretaria de Comunicação da UFG, durante o período analisado foram realizadas 162 publicações: 3 no TikTok, 79 no Instagram (também replicadas no Facebook) e 1 no X. Os formatos utilizados foram variados, incluindo 6 vídeos, 16 publicações estáticas (em estrutura de post único ou carrossel) e 136 *stories*, tanto em estilo de imagem quanto em vídeo.

As publicações totalizaram 876.595 visualizações, número que pode incluir múltiplas visualizações por usuário. A maior parte do alcance concentrou-se no Instagram (863.577 visualizações, 98,7%), seguido por TikTok (6.201, 0,7%), Facebook (5.264, 0,6%) e X (1.553, 0,2%). As publicações com maior alcance e engajamento ocorreram no Instagram, destacando-se um informe sobre a alteração do cronograma do SiSU, publicado em 11 de fevereiro de 2025. Essa publicação, devido ao impacto direto sobre a organização dos estudantes, teve o maior alcance, evidenciando a relevância de disseminar amplamente esse tipo de informação.

Figura 1 - Publicações de maior alcance no Instagram da UFG sobre o Sisu 2025



Fonte: Instagram da UFG (@ufg_oficial). Captura de tela realizada pelas autoras.

⁵ Dados referentes ao mês de Junho de 2025.

Com base na análise das 162 publicações, foram definidas quatro categorias de conteúdo: informações e orientações, gestão de crise, cobertura em tempo real e reforço da identidade institucional, presentes nos três formatos utilizados, conforme mostra a Tabela 1. Essa classificação revela a diversidade de estratégias alinhadas aos princípios da comunicação pública (Zémor, 1995), sendo que uma mesma publicação pode se enquadrar em mais de uma categoria.

Tabela 1 – Classificação das publicações do SiSU 2025 da UFG por formato e conteúdo em todas as redes sociais

Formato da Publicação	Orientações e informações	Gestão de crise	Cobertura em tempo real	Reforço da identidade institucional
Publicações Estáticas (17)	✓	✓	–	✓
Vídeos (9)	✓	✓	–	✓
Stories (136)	✓	–	✓	✓

Fonte: Autoras, dados analisados a partir do Relatório de Performance do SiSU 2025 – UFG.

A categoria “Informações e orientações” abrange conteúdos relacionados ao processo seletivo, como cronogramas, listas de aprovados, vídeos explicativos, instruções para matrícula e FAQs, com foco na transparência, linguagem acessível e uso de recursos visuais. Já a categoria “Gestão de Crise” reúne publicações voltadas a esclarecer situações sensíveis, como mudanças no cronograma e liberação da lista de espera, buscando mitigar incertezas, esclarecer responsabilidades e proteger a imagem institucional.

As categorias “Cobertura em Tempo Real” e “Reforço da Identidade Institucional” se complementam. A primeira envolve atualizações frequentes, especialmente via stories, durante o período de matrículas, mostrando a chegada dos estudantes. A segunda reforça vínculos afetivos com o público por meio de narrativas pessoais, vídeos acolhedores e elementos visuais da marca UFG, destacando a trajetória dos estudantes e aproximando-os da instituição.

4.3 Estratégias de comunicação utilizadas

Durante a divulgação do SiSU 2025, a UFG adotou estratégias de comunicação digital para ampliar o alcance das informações e fortalecer o vínculo com os candidatos. As ações priorizaram linguagem acessível, conteúdos dinâmicos e uso estratégico das redes sociais, buscando maior engajamento e compreensão do processo seletivo. Entre as principais iniciativas, destacam-se os vídeos produzidos para Instagram e TikTok – plataformas com maior adesão do público jovem.

Reconhecendo a complexidade do processo, a UFG criou um FAQ (*Frequently Asked Questions*) para organizar dados e responder às dúvidas mais frequentes, com base no edital. O material foi disponibilizado como destaque no Instagram e desenvolvido a partir da análise de mensagens e comentários dos usuários. A iniciativa estimulou a autonomia dos candidatos e reduziu a sobrecarga nos canais de atendimento, alinhando-se à proposta de comunicação pública de diálogo com o cidadão (Zémor, 1995).

Os stories foram eficazes na cobertura em tempo real das matrículas, mantendo candidatos informados, reforçando prazos e aproximando-os da instituição. O compartilhamento das trajetórias dos novos estudantes durante a cobertura evidenciou a importância da visibilidade promovida pela comunicação pública, fortalecendo a identidade institucional interna e externamente (Zémor, 1995).

Figura 2 - Cobertura das matrículas em formato *story* no Instagram da UFG



Fonte: Instagram da UFG (@ufg_oficial). Captura de tela realizada pelas autoras.

As peças da campanha priorizaram linguagem simplificada e recursos visuais acessíveis, evitando termos técnicos ou explicando-os quando necessários, o que facilitou a compreensão do SiSU e ampliou a inclusão digital. Essas estratégias demonstram o esforço da UFG em construir uma comunicação institucional mais próxima, clara e eficiente, alinhada ao princípio da comunicação pública de atender ao interesse coletivo e informar com transparência e acessibilidade (Zémor, 1995).

4.4 Atendimento nas redes sociais e principais desafios

Durante a divulgação do SiSU 2025, as redes sociais da UFG funcionaram como canais diretos de atendimento, divulgando conteúdos institucionais e respondendo ativamente a dúvidas e conflitos por meio de comentários e mensagens diretas.

Três situações se destacaram entre os principais desafios enfrentados. A primeira foi a alteração do cronograma do SiSU pelo MEC, que gerou insegurança e críticas à UFG, exigindo maior esforço da comunicação para esclarecer que a decisão era externa. A segunda envolveu a divulgação da segunda chamada, com muitos questionamentos sobre o horário da lista, evidenciando a necessidade de maior precisão na comunicação de prazos. A terceira foi um atraso na confirmação de vagas *on-line* em 28 de janeiro, que gerou alta demanda por atendimento nas redes. Esses episódios reforçam a importância de uma comunicação ágil, clara e estruturada, especialmente em momentos de grande visibilidade e fluxo de informações.

5. Considerações Finais

As redes sociais têm se consolidado como canais relevantes de atendimento no setor público, especialmente em períodos de alta demanda, como o de inscrições no SiSU. No caso da UFG, essas plataformas mostraram-se eficazes para a comunicação pública, ao viabilizar uma interação direta, acessível e em tempo real com os candidatos. Essa eficiência pode ser observada nos resultados da campanha do SiSU 2024, com mais de 1.200 interações respondidas, reforçada em 2025, com 162 publicações distribuídas em diferentes plataformas e mais de 876 mil visualizações no total.

Apesar dos bons resultados, as estratégias digitais ainda requerem aprimoramento. As redes sociais operam com lógicas de mercado, exigindo atualizações constantes e presença ativa, condições nem sempre possíveis para instituições públicas, diante da escassez de recursos técnicos e humanos. O relatório de 2025, aponta uma concentração de esforços no Instagram e revela limitações operacionais e dependência de uma única plataforma.

A predominância do Instagram, rede com maior alcance, trouxe bons resultados, mas também expôs fragilidades. Outras redes, como TikTok (com apenas três postagens e 0,7% de alcance), Facebook (0,6%) e X (0,2%), foram pouco exploradas. Estratégias complementares poderiam ter ampliado o uso dessas plataformas, com a adaptação de conteúdos já produzidos e o aproveitamento de outras audiências, como a do LinkedIn, voltada a um público mais experiente ou interessado em reingressar no ensino superior.

A diversificação de formatos foi um ponto positivo, pois ampliou o alcance e facilitou o acesso às informações. Publicações com atualizações relevantes, como mudanças no cronograma e resultados de chamadas, reforçaram o papel das redes sociais como canais eficientes de disseminação, em alguns casos superando os meios institucionais tradicionais. A publicação de maior alcance tratou da alteração no cronograma do SiSU, divulgada em 11 de fevereiro de 2025.

O aspecto mais relevante foi o uso das redes sociais como canal direto de atendimento aos candidatos. Mesmo com a existência de meios oficiais, como telefone e e-mail, muitos estudantes recorreram às redes em busca de orientação. A equipe, no entanto, enfrentou desafios operacionais, como atendimento manual e escassez de recursos, o que dificultou o acompanhamento da demanda. A ausência de ferramentas automatizadas, como *chatbots*, comprometeu o alcance do suporte. Também se observou a necessidade de maior integração entre os setores da instituição para agilizar o fluxo de informações e o tempo de resposta.

Por fim, a atuação responsiva da UFG ajudou a mitigar efeitos negativos e reafirmou o compromisso institucional com a transparência e o acolhimento ao público, fato que demonstra o potencial estratégico das redes sociais para a consolidação dos preceitos da comunicação pública.

6. Referências

BRAGA, J. L. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DUARTE, Jorge (org.) et al. Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 132-133.

FRANÇA, Vera Veiga. Comunicação pública e cidadania: caminhos da construção democrática. In: LIMA, Venício A. de (Org.). *Comunicação e cidadania: experiências e perspectivas de políticas públicas*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004. p. 29–49.

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

LEMOS, A. Ciberultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, Curitiba, n. 6, p. 1–13, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34345>. Acesso em: 6 jun. 2025.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Dados estatísticos do SiSU 2024. Disponível em: <http://www.mec.gov.br>. Acesso em: 25 mar. 2025.

RUBIN, A. M. Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Org.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. p. 147-174.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG). Portal oficial do SiSU na UFG. Disponível em: <http://sisu.ufg.br>. Acesso em: 25 mar. 2025.

ZÉMOR, P. *La communication publique*. Paris: PUF, 1995.