



**FACULDADE DE DIREITO DE RIBEIRÃO PRETO
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**

**DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL
FDRP-USP**

2026

1. Apresentação

A comunicação institucional da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP-USP) tem como finalidade tornar visíveis, compreensíveis e relevantes para seus diferentes públicos as atividades de ensino, pesquisa, extensão, gestão, cultura e relacionamento institucional desenvolvidas pela Faculdade.

Estas Diretrizes consolidam a proposta inicial de organização da comunicação da FDRP-USP, com atenção especial às redes sociais e ao Instagram, sem limitar sua aplicação aos canais digitais. O documento estabelece princípios, posicionamento, públicos, tom de voz, pilares editoriais, critérios para redes sociais, identidade visual, fluxo de produção e avaliação.

As diretrizes devem funcionar como referência para a equipe responsável pela comunicação e para setores, comissões, docentes, servidores, estudantes e demais integrantes da comunidade que encaminhem demandas de divulgação.

1.1 Objetivo geral

Estabelecer uma comunicação institucional consistente, acessível, reconhecível e responsável, fortalecendo a identidade da FDRP-USP, valorizando sua produção acadêmica e científica e aproximando a Faculdade de seu público.

1.2 Escopo

As diretrizes abrangem comunicação externa e institucional em redes sociais, site, divulgação de eventos, oportunidades acadêmicas, e demais conteúdos produzidos ou publicados em nome da FDRP-USP.

2. Identidade institucional e posicionamento

A FDRP tem por finalidade ministrar ensino jurídico, desenvolver pesquisas no campo do Direito, promover prestação de serviços à comunidade e promover o respeito à dignidade e aos direitos das pessoas, tendo por missão a formação de juristas e pesquisadores de excelência por meio do ensino, pesquisa e extensão, com habilidades multidisciplinares, autonomia de pensamento e contribuição para o desenvolvimento do Direito, das instituições republicanas e das relações sociais.

Para fins de comunicação, esses elementos devem ser traduzidos em uma identidade que una excelência acadêmica, formação crítica, produção de conhecimento, compromisso público e diálogo com a sociedade.

2.1 Posicionamento institucional proposto

A FDRP-USP é uma instituição pública de excelência em ensino, pesquisa e extensão em Direito, comprometida com a produção e a disseminação do conhecimento, com a formação acadêmica e profissional que dialoga com os desafios da sociedade contemporânea.

2.2 Como queremos ser percebidos

- Como uma referência acadêmica em Direito, vinculada à Universidade de São Paulo e comprometida com excelência.
- Como uma instituição que produz conhecimento relevante e contribui para o debate jurídico e para a sociedade.
- Como uma Faculdade que valoriza formação crítica, pluralidade, pesquisa, extensão e diálogo.
- Como uma instituição pública próxima de seu público, capaz de comunicar conhecimento especializado de forma acessível.
- Como uma comunidade acadêmica formada por pessoas, trajetórias, pesquisas e projetos que produzem impacto.

2.3 Valores comunicados

- Ética
- Igualdade
- Inclusão
- Diversidade
- Transparência

3. Objetivos da comunicação institucional

- Fortalecer a identidade e o reconhecimento institucional da FDRP-USP.
- Dar visibilidade à produção acadêmica, científica e de extensão.
- Divulgar oportunidades, eventos e informações de interesse da comunidade.
- Valorizar estudantes, docentes, servidores, pesquisadores, egressos e demais integrantes da comunidade FDRP.
- Ampliar a compreensão pública sobre temas jurídicos e sobre a contribuição da universidade.
- Demonstrar a relevância social das pesquisas e projetos desenvolvidos na Faculdade.
- Fortalecer relações com outras instituições e a presença da FDRP no cenário acadêmico e jurídico.
- Facilitar o acesso a informações institucionais de forma clara e organizada.
- Construir uma comunicação consistente, assertiva e acessível.

4. Públicos prioritários

Público	Necessidades/Interesses	Diretriz de comunicação
Estudantes de graduação	Vida acadêmica, oportunidades, serviços, eventos e formação.	Fácil entendimento, direta e direcionamento claro.
Estudantes de pós-graduação	Pesquisa, oportunidades, produção científica, intercâmbio e eventos.	Acadêmica, informativa, acessível.
Docentes e pesquisadores	Produção científica, eventos, projetos, reconhecimento e institucional.	Precisa, contextualizada e colaborativa.
Egressos	Memória, trajetórias, reconhecimento e conexão com a Faculdade.	Próxima e institucional.
Comunidade jurídica	Pesquisa, eventos, debates e produção de conhecimento.	Especializada, mas acessível.
Instituições parceiras	Cooperação, projetos, eventos	Institucional e estratégica.
Sociedade em geral	Conhecimento jurídico, impacto social e atuação pública da universidade.	Acessível, contextualizada e relevante.

4.1 Regra geral

A identidade institucional é única, mas a linguagem deve ser adaptada ao conhecimento prévio e às necessidades de cada público. Comunicar para especialistas não exige que todo conteúdo seja escrito exclusivamente para especialistas.

5. Princípios de comunicação

Clareza: Priorizar informações objetivas, compreensíveis e organizadas.

Acessibilidade: Comunicar conteúdos acadêmicos e institucionais de maneira que também possam ser compreendidos pela sociedade.

Credibilidade: Preservar rigor, precisão e responsabilidade característicos de uma instituição pública de ensino superior.

Proximidade: Valorizar pessoas, histórias, projetos e experiências que compõem a comunidade FDRP.

Relevância: Priorizar conteúdos que tenham interesse para os públicos da Faculdade e/ou impacto social.

Consistência: Manter identidade visual, linguagem e critérios editoriais coerentes entre as publicações.

Transparência: Diferenciar informação institucional, opinião individual e conteúdo de terceiros.

6. Tom de voz e linguagem

O tom de voz institucional deve ser definido por seis características centrais:

Característica	Aplicação
Institucional, mas não burocrático	Transmitir autoridade sem recorrer a fórmulas administrativas desnecessárias.
Acadêmico, mas acessível	Preservar precisão conceitual e explicar termos técnicos quando necessário.
Sério, mas próximo	Manter credibilidade sem estabelecer distância excessiva.
Informativo, mas relevante	Contextualizar a informação e mostrar por que ela importa.
Contemporâneo, sem perder a tradição	Valorizar a trajetória institucional e, simultaneamente, evidenciar sua atuação presente.
Humano e respeitoso	Valorizar pessoas e trajetórias, com linguagem inclusiva e responsável.

6.1 Preferir

- Frases objetivas e voz ativa.
- Títulos informativos.
- Contextualização de eventos, pesquisas e resultados.
- Linguagem inclusiva e respeitosa.
- Explicação de siglas e termos técnicos quando o público for amplo.
- Chamadas que informem claramente o que, quando, onde e para quem.

6.2 Evitar

- Excesso de formalismo ou linguagem cartorial.
- Jargão jurídico desnecessário.
- Sensacionalismo.
- Excesso de exclamações e linguagem publicitária incompatível com a identidade institucional.
- Afirmações sem fonte ou informação não confirmada.
- Publicações feitas apenas para preencher calendário.
- Tom excessivamente informal em comunicações oficiais.

6.3 Regra editorial orientadora

A pergunta que dá direcionamento deve ser: “Este conteúdo informa, contextualiza ou demonstra a relevância daquilo que a FDRP-USP realiza?”

7. Pilares e linhas editoriais

Pilar/Coluna	Conteúdos	Formatos	Referência de frequência
Direito em Foco	Temas jurídicos atuais explicados de forma acessível.	Stories + Carrossel	1/semana
FDRP em Pauta	Mostrar o que está acontecendo na FDRP	Carrossel + Stories	Conforme demanda
TBT FDRP	Memória institucional, relembrar eventos importantes, acontecimentos marcantes.	Carrossel / Stories	1/semana
Vida Acadêmica	Graduação, pós-graduação, oportunidades, serviços e rotina acadêmica.	Feed + Stories	2–3/mês
Pesquisa em Foco	Pesquisas, grupos, projetos, artigos e resultados científicos.	Carrossel + Reel	2–4/mês
Extensão & Sociedade	Projetos e ações de extensão e sua relação com a sociedade.	Stories + Feed	1/mês
Quem Faz a FDRP	Trajetória de docentes, servidores, pesquisadores, estudantes da FDRP	Stories + Carrossel	1-2/mês
FDRP em Destaque	Prêmios, publicações, reconhecimentos e resultados relevantes.	Feed + Stories	Conforme demanda
Bastidores FDRP	Rotina, eventos, preparação e momentos espontâneos.	Stories	2–4/mês

As frequências são referências editoriais. Qualidade, oportunidade e relevância têm prioridade sobre a obrigação de publicar.

8. Diretrizes para redes sociais

8.1 Feed

- Priorizar conteúdos com **valor institucional ou editorial duradouro**.
- Usar títulos claros e visualmente legíveis.
- Evitar excesso de informação em uma única arte; dividir conteúdos complexos em carrosséis.
- Sempre que possível, responder às perguntas: o que é, quem realiza, quando, onde e por que importa.

8.2 Stories

- Usar para lembretes, cobertura de eventos, bastidores, oportunidades e interação.
- Complementar o Feed, sem simplesmente repetir a mesma publicação.
- Utilizar recursos interativos quando houver objetivo claro: enquete, pergunta, quiz ou link.

8.3 Eventos

- Antes: divulgar propósito, data, horário, local, público e inscrição.
- Durante: registrar momentos relevantes quando houver condições.
- Depois: destacar resultados, participação, conhecimento produzido ou desdobramentos, e **não apenas registrar que o evento ocorreu.**

8.4 Conteúdos acadêmicos e científicos

Traduzir pesquisas e produção acadêmica para linguagem compreensível sem perder precisão. Priorizar problema, descoberta, relevância, autoria e impacto. **Evitar promessas de resultado que não estejam sustentadas pela pesquisa.**

9. Instagram: colunas, calendário e frequência

A proposta inicial prevê quatro publicações de Feed por semana, Stories em 3–5 dias por semana, com maior frequência em semanas de eventos ou campanhas.

Dia	Foco	Formato
Segunda	Direito em Foco — notícia, temas jurídicos atuais explicados de forma acessível.	Feed + Stories
Terça	Conteúdo rotativo — Vida Acadêmica, oportunidade, curiosidade ou interação.	Feed / Stories
Quarta	Respiro — Stories conforme necessidade e cobertura de atividades.	Stories
Quinta	TBT FDRP — memória, pessoas e acontecimentos.	Carrossel / Stories
Sexta	Conteúdo rotativo — Direito em Foco, Pesquisa, Pessoas ou Bastidores.	Stories / Feed

O calendário é uma referência e pode ser alterado conforme prioridades institucionais, eventos, campanhas, prazos e disponibilidade de conteúdo.

10. Identidade visual

A identidade visual deve fortalecer o reconhecimento imediato da FDRP-USP.

- Utilizar elementos visuais institucionais de forma consistente. Por exemplo, definir e manter de forma consistente:
 - **logotipo institucional** da FDRP-USP;
 - **tipografia** utilizada nas peças;
 - **cores** institucionais;
 - **posicionamento da marca**;
 - **estilo de títulos e textos**;
 - **padrão de capas de carrossel**;

Não significa que **todas as artes precisam ser iguais**. A ideia é que exista uma **identidade visual comum**, mesmo quando o conteúdo, formato ou tema muda.

- Manter hierarquia clara entre título, informação complementar e chamada.
- Priorizar legibilidade em telas pequenas.
- Evitar excesso de elementos decorativos que concorram com a informação.
- Adotar modelos-base para séries recorrentes, sem tornar as publicações visualmente idênticas.
- Dar preferência a fotografias reais da comunidade e das atividades da Faculdade quando disponíveis e adequadas.
- Em conteúdos acessíveis, observar contraste, tamanho de fonte, organização da informação e texto alternativo quando a plataforma permitir.

Observação: estas diretrizes não substituem eventual manual de identidade visual da USP/FDRP. Quando houver norma institucional aplicável, ela deve prevalecer.

11. Fluxo de produção, aprovação e publicação

Etapas processo de produção	Procedimento
1. Recebimento da demanda	Preferencialmente via formulário ou e-mail do departamento: comunicacao.fdrp@usp.br
2. Triagem	Avaliar relevância, público, prazo, necessidade de divulgação e aderência aos pilares.
3. Priorização	Classificar como rotina, prioritária ou urgente , considerando prazo e impacto institucional.
4. Definição editorial	Escolher pauta, canal, formato, título/chamada e necessidade de arte.
5. Produção	Redigir texto, separar fotos/imagens, preparar arte e organizar informações.
6. Revisão	Conferir nomes, datas, horários, links, cargos, unidades, etc.
7. Aprovação	Submeter ao setor quando houver necessidade de validação técnica ou institucional.
8. Publicação	Publicar no canal adequado e, quando pertinente, adaptar o conteúdo para outros canais.
9. Registro	Registrar publicação, data, formato e, quando relevante, desempenho.
10. Avaliação	Analisar resultados periodicamente e ajustar a estratégia.

11.1 Prazos

Demandas devem ser encaminhadas com antecedência de **no mínimo** de 3 a 5 dias úteis de antecedência à data de divulgação, pois entrará na fila de demandas **de acordo com a triagem** estabelecida após recebimento do pedido.

Eventos e materiais que **dependam de revisão** devem ser planejados antes da data de divulgação e enviados ao departamento de comunicação com **no mínimo 5 dias úteis de antecedência da data de divulgação**. Demandas urgentes serão avaliadas individualmente e **sua publicação dependerá da disponibilidade da equipe** e da prioridade institucional.

Pedidos enviados entre 13h e 16h só passam a contar o prazo a partir do dia útil seguinte ao envio.

11.2 Responsabilidades

O setor solicitante é responsável pela correção, completude e precisão das informações fornecidas. A comunicação é responsável por adequar o formato, identidade visual, linguagem e canal.

12. Critérios para decidir o que publicar

- O conteúdo é institucionalmente relevante?
- É de interesse de algum público prioritário?
- Há impacto acadêmico, científico, social ou institucional?
- A informação está confirmada?
- Existe prazo ou oportunidade que justifique a publicação?
- O conteúdo contribui para algum dos pilares editoriais?
- Há uma forma mais adequada de comunicar essa informação por outro canal?
- É necessário publicar agora ou pode ser incorporado a uma pauta mais ampla?

Conteúdos de baixo interesse público ou exclusivamente administrativos devem ser direcionados, sempre que possível, ao canal apropriado, evitando sobrecarregar as redes sociais.

13. Comunicação de posicionamentos institucionais

A FDRP-USP é uma instituição acadêmica plural. A comunicação deve distinguir manifestações institucionais formais de opiniões individuais de integrantes da comunidade. Quando uma publicação representar oficialmente a Faculdade, deve existir autoridade institucional para a manifestação e clareza quanto ao caráter institucional do conteúdo.

Debates acadêmicos, eventos e atividades que expressem pluralidade de ideias podem ser divulgados quando compatíveis com as finalidades da Faculdade, sem que a divulgação seja interpretada automaticamente como adesão institucional a uma opinião específica.

14. Condutas e situações sensíveis

Informação incorreta: Corrigir com transparência quando uma informação publicada estiver errada, avaliando a necessidade de atualizar ou republicar o conteúdo.

Críticas e comentários: Responder de forma respeitosa, objetiva e institucional. Não entrar em discussões pessoais.

Temas controversos: Priorizar informação verificável, contexto e identificação clara do caráter institucional ou acadêmico do conteúdo.

Dados pessoais: Evitar divulgação desnecessária de dados pessoais e observar as regras institucionais e legais aplicáveis.

Direitos de imagem e autoria: Utilizar fotografias, vídeos, textos e materiais com autorização ou base adequada, preservando créditos quando cabíveis.

Crises: Demandas com potencial de repercussão institucional devem ser encaminhadas à instância responsável antes de respostas públicas, sempre que o tempo permitir.

15. Métricas e avaliação

A avaliação deve combinar indicadores quantitativos e qualitativos. O objetivo não é publicar mais, mas comunicar melhor.

Dimensão	Indicadores possíveis	Pergunta estratégica
Alcance	Contas alcançadas, visualizações, alcance por formato.	Estamos chegando aos públicos desejados?
Engajamento	Curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, respostas.	O conteúdo foi considerado relevante?
Ação	Cliques, inscrições, acessos, encaminhamentos.	A comunicação levou a uma ação?
Crescimento	Evolução de seguidores e alcance recorrente.	Estamos ampliando a presença institucional?
Conteúdo	Desempenho por pilar, tema e formato.	Quais pautas têm maior valor para os públicos?
Qualidade	Erros, correções, feedbacks e dúvidas recorrentes.	Estamos comunicando com clareza e precisão?

Recomenda-se avaliação mensal simplificada e revisão estratégica a cada 2–3 meses na fase inicial de implementação.

16. Guia rápido para setores e unidades solicitantes

Ao encaminhar uma demanda, o setor solicitante deve fornecer:

- Nome da atividade/projeto/notícia.
- Objetivo da divulgação.
- Público-alvo.
- Data, horário e local.
- Link para inscrição ou informação, quando houver.
- Prazo para divulgação.
- **Texto-base ou informações essenciais.**
- Nome e cargo das pessoas envolvidas.
- Fotografias, logos ou materiais autorizados, quando disponíveis.
- **Responsável pela validação das informações.**

Quanto mais completas forem as informações recebidas, maior a possibilidade de produção rápida, precisa e adequada ao canal.

17. Checklist antes da publicação

- ☐ A informação foi conferida pelo setor responsável?
- ☐ Nome, cargo, data, horário e local estão corretos?
- ☐ O título é claro?
- ☐ O público entende o que precisa fazer?
- ☐ O texto evita jargões desnecessários?
- ☐ O conteúdo tem relevância para o canal escolhido?
- ☐ A arte está legível em tela pequena?
- ☐ Os créditos e autorizações necessários foram verificados?
- ☐ Links e inscrições funcionam?
- ☐ O conteúdo está alinhado ao tom de voz e aos princípios institucionais?

18. Canais de comunicação

A estratégia deve considerar os canais atualmente utilizados pela Faculdade e suas funções específicas. **O Instagram** deve privilegiar descoberta, relacionamento, visibilidade e contextualização; **o site** deve funcionar como referência para informações completas, notícias, documentos e serviços; e canais diretos, como **e-mail institucional**, devem ser utilizados quando a informação exigir alcance direcionado.

Canal	Função prioritária
Instagram	Visibilidade, relacionamento, divulgação e tradução acessível de conteúdos.
Site institucional	Informação completa, notícias, documentos, serviços, eventos e referência oficial.
E-mail institucional	Comunicação direta, avisos e informações direcionadas à comunidade.

19. Implantação e revisão

1. Validar estas diretrizes com as instâncias institucionais competentes.
2. Mapear canais, responsáveis e setores que encaminham demandas.
3. Definir ou consolidar o formulário/canal de solicitações.
4. Criar modelos gráficos e textuais para as principais colunas.
5. Testar o calendário editorial por 2–3 meses.
6. Acompanhar métricas e feedback da comunidade.
7. Revisar as diretrizes após o período de teste.
8. Atualizar o documento sempre que houver mudança relevante de canais, estrutura ou orientação institucional.