# MANUAL DE CONDUTA EM REDES SOCIAIS INSTITUCIONAIS DA UNIVASF

- MAIO 2026 -

DIRCOM

# SUMÁRIO

Introdução_____ 4

Gestão de redes sociais_____ 5

Devo criar um perfil para o meu projeto/ setor/ Colegiado?_____ 6

Nomenclatura _____ 7

Identidade visual _____ 8

Quem seguir?_____11

Audiência _____ 12

Conteúdo _____ 13

Linguagem _____ 16

Interação _____ 18

Anos eleitorais _____ 20

Serviço de atendimento ao cidadão_____ 22

Monitoramento_____ 23

DIRCOM

# SUMÁRIO

Moderação_____ 24

Dicas para aumentar o engajamento_____ 25

Redes Sociais Oficiais_____ 27

Expediente_____ 28

DIRCOM

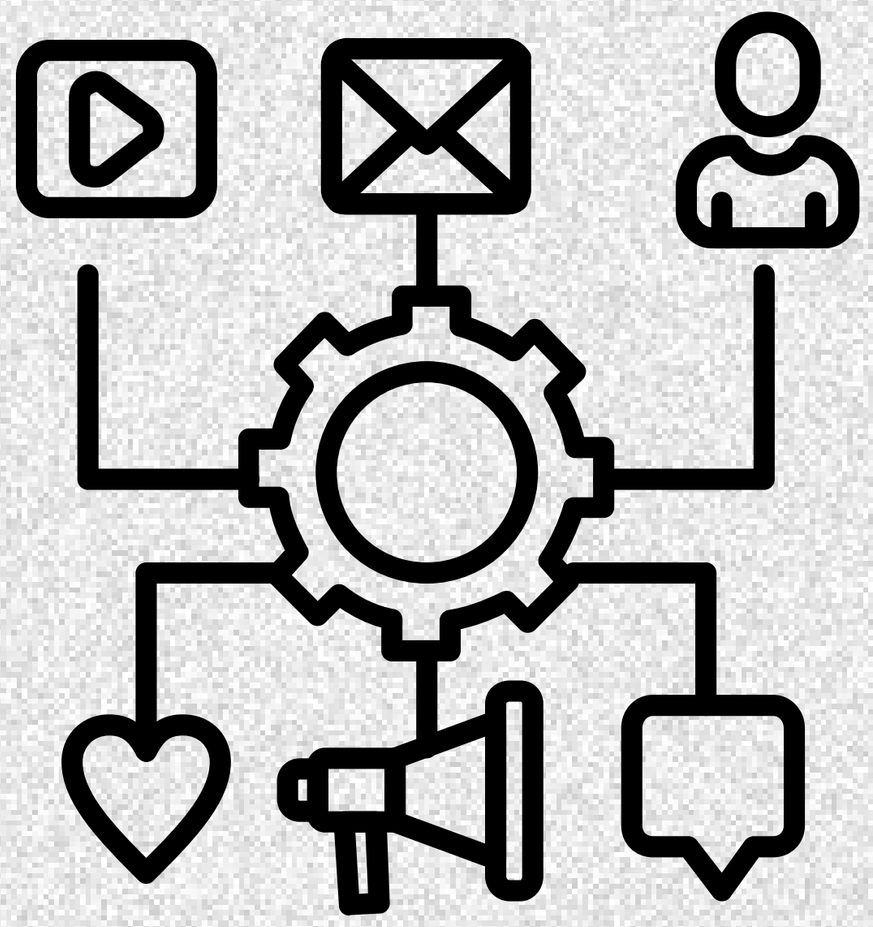
# INTRODUÇÃO

O Manual de Conduta em Redes Sociais Institucionais da Universidade Federal do Vale do São Francisco é um guia prático direcionado aos gestores de redes sociais de perfis institucionais, com dicas para padronizar os perfis que estão vinculados à Univasf, visando otimizar resultados nas plataformas digitais.

A Univasf está presente, oficialmente, nas seguintes redes sociais digitais: Facebook, Instagram, Linkedin e Youtube (através do perfil da RTV Caatinga).

# GESTÃO DE REDES SOCIAIS

É o processo que começa no planejamento das postagens, passa pela produção do conteúdo e se conclui com o monitoramento dos resultados.



# DEVO CRIAR UM PERFIL PARA O MEU SETOR/ PROJETO/ COLEGIADO?

Para definir se há ou não necessidade de criar um perfil social é importante responder alguns questionamentos:

► Qual a finalidade deste canal?

► Meu público está e utiliza com frequência esta rede social? Eles falam do meu setor/ projeto/ Colegiado? O que falam? Com que frequência?

►Tenho equipe, estrutura e recursos suficientes para investir na produção de conteúdo com a frequência adequada para este canal?

► Algum outro canal de comunicação já existente pode suprir essa demanda?

# NOMENCLATURA

Sugerimos a adoção do padrão de nome utilizando o nome do setor/projeto/Colegiado+.univasf (ponto.univasf)

Exemplos:

- @srca.univasf
- @sti.univasf
- @crad.univasf

Obs: se o nome do setor/projeto/Colegiado for uma sigla, sugerimos que descreva na bio do perfil o significado dela.

# IDENTIDADE VISUAL

►Utilize imagens de perfil e capa que representem o setor/projeto/Colegiado e o conteúdo que a página publicará. Não se esqueça de que, ao chegar à página, a imagem de capa é o cartão de visitas.

►Siga rigorosamente os padrões de tamanho de imagem para perfil e capa recomendados por cada mídia social.

► Utilize a logo da Univasf em todas as peças de divulgação publicadas na sua página. Não altere o formato e a cor da logo. Aplique-a conforme instruções disponíveis no Manual de Aplicação da Marca da Univasf.

► Postar peças gráficas criadas para outros fins (cartazes, slides, placas e etc.) sem a devida adaptação de layout não permite a leitura adequada do conteúdo;

► Ao utilizar textos e infográficos fique atento ao tamanho da fonte, cores e contrastes que permitam uma fácil leitura.

► Evite postagens com fontes pequenas e com muita informação de texto. Tente sintetizar ao máximo as informações para que a comunicação seja objetiva.

► Selecione fotos e imagens de alta resolução/qualidade para suas publicações.

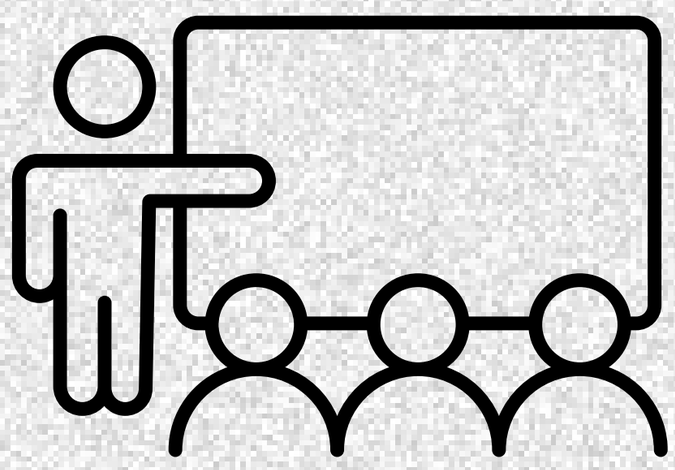
Em caso de dúvidas na utilização da marca da Univasf, acesse:

Marca e Manual de Identidade Visual da Univasf

## QUEM SEGUIR?

É importante que haja cooperação e integração, por isso, recomenda-se seguir os perfis de outros setores administrativos e acadêmicos, projetos e Colegiados Acadêmicos da Universidade. Até mesmo para compartilhar e auxiliar na disseminação de informações relevantes dos mais variados setores, é importante acompanhar de perto cada um deles e agir de forma complementar e participativa.

Aproveite para utilizar o recurso de postagens colaborativas, conhecidas como colabs. As colabs são excelentes oportunidades de gerar engajamento entre os perfis e fazer com que as postagens tenham maior alcance.



AUDIÊNCIA

ENTENDA COM QUEM VOCÊ FALARÁ:

Estudantes, Técnicos Administrativos em Educação (TAEs), professores e comunidade externa. Utilize as ferramentas oferecidas pelas próprias redes sociais para traçar o perfil da audiência (idade, sexo, localização etc).

# CONTEÚDO

► Ao definir o conteúdo que será compartilhado, avalie se ele condiz com a missão e os interesses da Universidade;

► Jamais utilize os perfis institucionais para expressar opiniões pessoais;

► Planeje um cronograma com os conteúdos a serem postados, tendo como base o calendário acadêmico da Univasf e o calendário de datas comemorativas inerentes ao Campus da Univasf onde está localizado o seu setor/projeto/Colegiado;

► Cuidado com as *fake news*, cheque as fontes e esteja sempre atento aos canais oficiais da Univasf. Em caso de dúvidas, entre em contato com a Dircom, através do e-mail dircom@univasf.edu.br ;

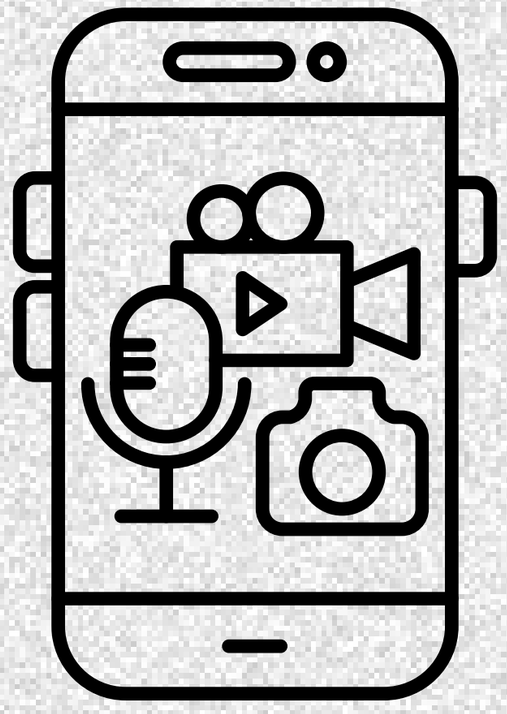
# CONTEÚDO

► Utilize a expertise do seu setor para produzir conteúdos que engajem a audiência: dicas, notícias, eventos e explicações de como o trabalho desenvolvido no setor impacta a comunidade (interna ou externa) ou o seu campo de pesquisa;

► Deve-se evitar o culto à personalidade nas postagens, preferindo identificar setores institucionais em vez de valorizar restritivamente as pessoas envolvidas nas ações a serem divulgadas;

► Muita atenção com o uso de memes (postagens bem-humoradas que viralizam nas mídias sociais), eles se justificam somente quando utilizados para disseminar informações úteis;

# CONTEÚDO



► Fique atento se as informações digitadas e os links estão corretos. Procure sempre revisar o conteúdo antes de publicá-lo, pois mesmo que o erro seja apagado rapidamente, o estrago é imediato;

► Caso algum seguidor aponte alguma informação errônea fornecida pelo perfil, verifique os dados novamente e, se necessário, assuma seu erro publicamente e faça a correção;

► Conteúdos visuais, imagens e vídeos engajam mais do que os elementos textuais;

# LINGUAGEM

► As redes permitem o uso da linguagem informal. Publique conteúdos simples, fáceis e diretos. Busque alinhar-se à linguagem utilizada nos outros canais de comunicação da instituição;

► Priorize conteúdos curtos e utilize links para sites e páginas onde o usuário poderá saber mais sobre o assunto;

► Evite abreviações como “vc”, “q”, e linguagens muitos informais pois a credibilidade pode ficar comprometida. Lembre-se de que você está administrando um perfil que representa uma Instituição Federal de Ensino Superior;

# LINGUAGEM

► Antes de publicar qualquer postagem nas redes sociais tenha a certeza de que o conteúdo está de acordo com a mensagem que deseja transmitir;

► Use linguagem simples que priorize a clareza, a concisão e a acessibilidade, permitindo que qualquer pessoa entenda a mensagem na primeira leitura.

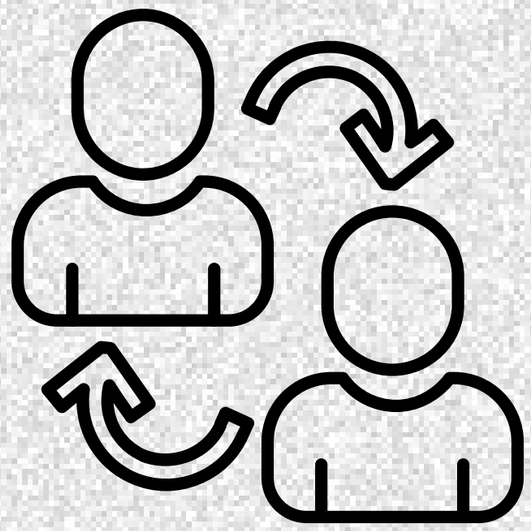
# INTERAÇÃO

► Curta ou responda as postagens que marcam e citam o seu perfil;

► Responda os comentários que contenham informações erradas, dúvidas e questionamentos e, caso a questão seja delicada ou de cunho pessoal, leve a conversa para as mensagens privadas. Ações como essas podem minimizar ruídos na comunicação e evitar desgastes na imagem da Instituição;

► Não utilize respostas agressivas ou que possam ofender o usuário. Seja sempre cordial e baseie sua resposta em fatos e dados;

# INTERAÇÃO



► Nem todos os comentários devem ser respondidos, como se fosse uma regra. Tendo em vista que em algumas situações a sua ação pode estimular a presença de haters (pessoas que têm apenas o intuito de fazer críticas). Se pertinente, direcione o usuário para uma conversa no privado;

► Responda somente o que cabe ao seu setor/projeto/Colegiado. Caso necessário, entre em contato com o setor responsável pela demanda do usuário ou encaminhe-o para atendimento no respectivo setor.

# ANOS ELEITORAIS

Administradores de perfis de redes sociais institucionais devem estar atentos às orientações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em anos eleitorais. Durante esse período, as instituições públicas federais brasileiras têm que seguir procedimentos especiais estabelecidos pela legislação eleitoral e se torna proibida a veiculação de qualquer ação que se configure como propaganda eleitoral.

As diretrizes seguem o que determina a Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais que seguem as resoluções de órgãos competentes.

Dentre as sugestões para o período destacam-se:

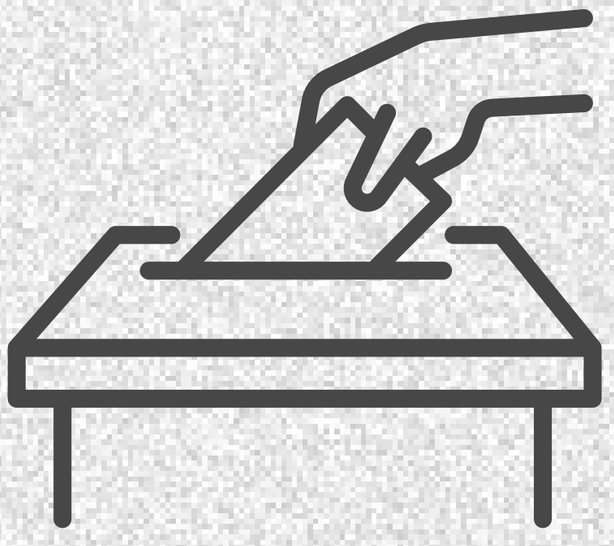
# ANOS ELEITORAIS

► Arquivamento de conteúdos noticiosos que permitam identificar candidatos, autoridades, governos ou administrações, cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral, mesmo que a divulgação tenha sido autorizada em momento anterior ao período eleitoral;

► Retirada temporária de postagens com esse teor realizadas nas redes sociais oficiais;

► Desativação dos comentários nas redes sociais institucionais.

Em caso de dúvidas, entre em contato com a Dircom.



# SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CIDADÃO

► Quando se cria um perfil em qualquer rede social, automaticamente se abre um canal de atendimento ao cidadão;

► Um perfil na rede social deve responder aos seus seguidores com agilidade;

► Evite o excesso de formalidade nas mensagens, mas mantenha-se cordial.

►Lembre-se de cumprimentar seu interlocutor e quando conveniente, agradeça pelo contato ou pelo interesse do usuário em dialogar;

► Quando uma dúvida é assunto frequente nas mensagens inbox, é adequado fazer uma postagem sobre o assunto.

# MONITORAMENTO

As postagens e os comentários devem ser monitorados diariamente.

Monitorar a presença institucional nas redes sociais facilita a identificação de situações de riscos ou burburinhos que podem se transformar em crise.

Em caso de alguma situação grave, sempre comunique à Dircom, através do e-mail: dircom@univasf.edu.br.

Estar atento aos números de curtidas, comentários e alcance das postagens é fundamental para entender a dinâmica das mídias sociais e saber o que dá certo e o que não funciona.

## MODERAÇÃO

Modere ou oculte comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais, incitarem a violência, discriminação, preconceito, violarem leis, utilizarem palavras de baixo calão ou em casos de spam (comentários repetidos).

# DICAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO

► Descubra o melhor horário para postar o conteúdo nas diferentes mídias sociais;

► Teste diferentes formatos de conteúdo e procure analisar os que apresentam melhor engajamento;

► Usar #hashtags estratégicas aumenta o alcance e facilita que usuários encontrem as postagens, inclusive a #Univasf, #OrgulhoDeSerUnivasf. Assim é possível identificar tudo que está sendo produzido em nome da Universidade;

# DICAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO

► Sempre que possível marque as publicações com geolocalização (check-in) dos campi. Isso ajuda a identificar e divulgar o que está sendo produzido em cada campus e ajuda a diminuir as fraquezas comunicacionais que as barreiras geográficas impõem;

► As mídias sociais analisam o seu engajamento para avaliar a relevância da sua conta e de suas postagens. Por isso, é importante interagir com os usuários: convide as pessoas a comentar em seus posts, marque amigos, envie mensagens diretas ou clique em links. Isso aumenta o engajamento.

# REDES SOCIAIS OFICIAIS

- Instagram: @Univasf
- Facebook: www.facebook.com/univasf
- Linkedin: universidade-federal-do-vale-do-são-francisco
- Youtube: @RTVCaatingaUnivasf

# EXPEDIENTE

Manual elaborado pela Diretoria de Comunicação:

- Diretora: Renata Freitas
- Coordenadora de Comunicação: Juciane Aleixo
- Produção e projeto gráfico: Ludimilla Andrade
- Estagiária de Jornalismo: Mellyssa Cavalcanti

Em caso de dúvidas sobre este manual ou sobre os produtos e serviços oferecidos pela Dircom, entre em contato por:

E-mail dircom@univasf.edu.br

WhatsApp: (87) 99109-9346