



# MANUAL DE BOAS PRÁTICAS EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

# Apresentação

A Universidade Federal Fluminense, por meio da Superintendência de Comunicação Social, apresenta à comunidade acadêmica um guia prático com diretrizes e dicas de uso das mídias sociais. O principal objetivo é nortear os administradores dos canais e zelar pela marca UFF perante aos públicos de interesse da Instituição.

A UFF está presente nas principais redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube.

Para esclarecimento de outras dúvidas ou sugestões, entre em contato com a nossa equipe de mídias digitais pelo e-mail: [dms.scs@id.uff.br](mailto:dms.scs@id.uff.br). Como complemento a este documento, recomendamos a leitura do manual da [Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal](#).

## 1. Avaliando a necessidade de perfil/página

Criar uma página ou perfil em uma rede social é algo relativamente fácil. Mas antes de tomar essa decisão, é preciso levantar algumas questões para validar a pertinência da sua ação, seja você um departamento, divisão, coordenação, pró-reitoria, superintendência, projeto de extensão, grupo de pesquisa ou qualquer outra unidade que tenha vínculo com a UFF. Vamos lá:

- Qual o objetivo do seu perfil/página?
- Com quem você vai falar? Qual o seu público?
- Existe na sua área uma pessoa ou equipe responsável pelas atualizações frequentes do perfil/página e planejamento de publicação?
- Você conhece as especificidades de cada canal de mídia social e sabe qual o mais adequado para atender a sua necessidade?
- Algum outro perfil/página já atende a sua demanda?

Essas são algumas perguntas básicas que devem ser respondidas antes de assumir a responsabilidade de administrar um canal de mídia social. Se você está certo disso, passe para a próxima etapa.

## 2. Criando perfis/páginas

- Escolha o canal mais adequado para atender a sua demanda, levando em consideração o seu público de interesse (estudante de graduação ou de pós, servidor técnico ou docente, egressos, futuros estudantes, sociedade geral e outros).
- Atribua a responsabilidade de administração do perfil/página a uma pessoa, bem como o planejamento de publicação.
- Crie o perfil ou página sempre utilizando o nome da UFF. Ex: CoordBiologiaUFF. Evite o uso de caracteres especiais, como @ ou \_\_, pois dificultam a busca.

- Descreva na Bio quem é o seu perfil ou página, sempre mencionando a ligação com a UFF. Ex: Perfil oficial da Coordenação do curso de Biologia da Universidade Federal Fluminense.
- Utilize sempre o e-mail institucional (@id.uff.br) da unidade para o registro dos perfis e páginas e inclusive para a solicitação de nova senha em caso de problemas futuros. Não utilize e-mails pessoais ou e-mails individuais de servidores e/ou estudantes para cadastro.
- Preencha o formulário de levantamento de dados dos perfis e páginas cadastrados em nome da UFF. Essa é uma forma de conhecermos melhor os canais que falamos em nome da nossa universidade.

### 3. Planejamento de publicação

Faz parte do planejamento de publicação definir alguns itens essenciais para o sucesso do seu perfil/página e, conseqüentemente, o fortalecimento da marca UFF. Cada canal de mídia social possui características diferentes, implicando inclusive no perfil dos seguidores, nos conteúdos publicados, tipo de linguagem, frequência de postagens e outros.

Antes de entrar nesses detalhes, vamos apresentar brevemente algumas características das redes sociais em que a UFF se encontra com perfis oficiais administrados pela Superintendência de Comunicação Social (SCS):

**Facebook:** a maior rede social do mundo permite o compartilhamento no feed de informações textuais acompanhadas de imagens/fotos ou vídeos. Há também a possibilidade de publicar stories, que ficam visíveis para os seguidores por até 24h. O recomendado é a criação de uma página e não perfil, cujo teor é pessoal.

**Instagram:** é a rede social que mais atrai o público jovem, atualmente. Fotos e vídeos criativos e curtos, no estilo de reels, são recursos que devem ser explorados. Os stories, visíveis por 24h, podem ser usados para melhor interação com o público, por meio da cobertura do que está acontecendo em tempo real, criação de enquetes, inserção de caixinhas de perguntas e respostas, entre outros recursos.

**Twitter:** é a rede social que imprime um rápido ritmo de postagens, sendo comum mais de 5 tweets por dia, todos limitados a 280 caracteres. Ou seja, os administradores de um perfil no twitter devem produzir textos concisos e bem diretos. Imagens e vídeos podem ser utilizados, mas o foco está na produção de texto. Memes e as últimas tendências do universo da internet são sempre bem-vindos, desde que bem utilizados para evitar desgastes na imagem institucional

**LinkedIn:** é a rede social que propicia trocas e experiências profissionais e negócios. No geral, atrai a presença de egressos, estudantes no final do curso de graduação, pós-graduandos, entre outros. Imagens e vídeos são utilizados para complementar a publicação.

**Youtube:** é a plataforma de compartilhamento de vídeo mais popular do mundo. Se tornou uma grande fonte de conhecimento e entretenimento desde sua criação em 2004. Além disso, é o segundo maior site de procura de conteúdo da internet. É uma plataforma simples para compartilhar seus vídeos

### 3.1 Conteúdo

- Faça um cronograma de publicações elencando as possibilidades de assuntos e temas a serem abordados, considerando a pertinência institucional, o perfil da sua área de atuação e o engajamento com os seus seguidores. Ex: Perfil da Coordenação de Biologia pode compartilhar posts sobre o curso de graduação, o mercado de trabalho, pesquisas e notícias da área, oportunidades de estágios e empregos, eventos e outros.
- Defina a frequência de postagens. O ideal é manter o perfil ou a página ativa, com o mínimo de 1 post por dia. Lembrando que essa é uma recomendação. Caso não tenha assunto relevante para publicar em um dia, evite!
- Evite também o excesso de publicações em um só dia. Avalie os temas de maior importância e redefina o seu cronograma de posts.
- Programe as postagens de acordo com o consumo da audiência. Normalmente, nos dias úteis, os horários de maior pico são entre 12h e 18h.

- Tenha cuidado com o compartilhamento de informações falsas. Verifique sempre a fonte e esteja atento às fake news.
- Dê os devidos créditos para conteúdos de terceiros, seja no compartilhamento de uma imagem/foto, vídeo ou texto.
- Não utilize o perfil ou página para fins pessoais (de diferentes ordens, inclusive financeira), ou para promoção da imagem pessoal; Não emita opiniões pessoais sobre assuntos político-partidários e religiosos e não realize publicidade, publiposts, sorteios ou qualquer tipo de ação mercadológica.
- Cuidado com o uso de memes. Excesso de humor pode prejudicar a credibilidade do seu perfil ou página e, conseqüentemente, implicar na imagem da universidade frente aos seus públicos de interesse. Não faça brincadeiras com assuntos delicados e sensíveis.
- Conteúdos audiovisuais e fotos são sempre bem recebidos pelos usuários, aumentando o engajamento no seu perfil ou página.

### 3.2 Linguagem

- Elabore legendas com frases objetivas, diretas e chamativas. Ex: O maior encontro da América Latina acontece aqui na UFF...Lá vem o Congresso XYZ.
- Fale em nome da UFF e evite setorialização. Ex: A UFF realiza no dia 01 de março o Congresso XYZ, com o objetivo de discutir xxxxx. O evento é organizado pela Coordenação de Biologia e já está com inscrições abertas!
- Faça uso de links complementares para leitura adicional dos interessados e utilize encurtadores, como o bitly.
- Tenha cuidado com o uso da linguagem informal. A internet possibilita uma abordagem mais leve e descontraída, mas, mesmo assim, evite o uso de abreviações, como, por exemplo, “vc”, “blz” e outros, que podem impactar na imagem da universidade.
- Esteja atento ao uso correto da grafia, conforme a língua portuguesa. Revise sempre os textos a serem publicados e, se necessário, edite diretamente no post assim que observar o erro.

- Utilize hashtags nas postagens, inclusive a #UFF, #EventosUFF, #OrgulhoDeSerUFF. Assim é possível identificar tudo que está sendo produzido em nome da universidade.
- Marque o perfil de outras unidades, instituições, professores e estudantes, sempre que a publicação fizer menção. Isso permite maior engajamento.
- Marque o perfil oficial da UFF nas postagens

### 3.3 Identidade visual

- Utilize o logo da UFF em todas as peças de divulgação publicadas na sua mídia social. Não altere o formato e a cor do logo. Aplique-o conforme instruções disponíveis aqui (link para o site da UFF).
- Defina uma identidade visual padrão para as publicações no feed ou no story, a exemplo do perfil da UFF Oficial (link para insta), que mantém o mesmo padrão, diferenciando apenas cores e títulos, de acordo com a linha editorial. Uma identidade visual bem definida dá um tom mais profissional, logo, passa mais credibilidade à página e/ou ao perfil.
- Defina a foto do perfil de acordo com a sua área de atuação e lembre-se que o seu perfil ou página representa a universidade.
- Selecione fotos e imagens de alta resolução/qualidade quando for publicar.

## 4. Interação

- Uma das grandes vantagens de ter um perfil ou página em uma rede social digital é a proximidade e contato com os públicos de interesse. Estar atento à repercussão das postagens é essencial para compreender o comportamento de consumo da informação pelo usuário, além de estreitar o relacionamento com os seguidores e posicionar positivamente a marca UFF.
- Responda e/ou curta os comentários na sua postagem, sempre que possível, especialmente os que se caracterizam como elogios e sugestões.

- Seja respeitoso com o seu público em caso de comentários negativos nas publicações. Avalie se a interação é necessária, tendo em vista que em algumas situações a sua ação pode estimular a presença de haters (pessoas que têm o apenas o intuito de fazer críticas à instituição). Se pertinente, direcione o usuário para uma conversa no privado.
- Interaja também nas publicações que marcam ou mencionam o seu perfil.
- Solucione as dúvidas dos seus seguidores se for de competência da sua área ou indique as unidades responsáveis pela resolução do problema. Se necessário, direcione o interessado para conversar no privado. Ações como essas podem minimizar ruídos na comunicação e evitar desgastes na imagem da marca UFF.
- Modere comentários negativos no seu perfil ou página quando representarem agressões e insultos. Se necessário, oculte-as. Caso as críticas ocorram sem teor ofensivo, mantenha-as visíveis.
- Observe comentários que apontam para erros ou inconsistências de informações na publicação. Em caso de erro, assumo-o publicamente e o retifique.
- Nunca compartilhe dados pessoais ou confidenciais de usuários e de integrantes da comunidade acadêmica, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

## 5. Monitoramento

- Monitore diariamente o seu perfil ou página para analisar o comportamento de consumo do usuário, por meio do número de curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e alcance das postagens. Essas informações oferecem subsídios para traçar estratégias de comunicação mais adequadas e que atendam aos interesses dos seus públicos.
- Identifique potenciais situações de crise, a partir dos comentários em uma publicação ou pela frequência de perguntas sobre um mesmo tema no inbox.
- Rastreie as menções ao seu perfil ou página.



- Entre em contato com a Superintendência de Comunicação Social sempre que identificar uma situação de crise.

## 6. Bônus! Dicas finais

Para criar uma estrutura de posts específica para cada rede social, precisamos levar em conta alguns fatores, como:

- O formato do conteúdo: se é imagem, vídeo, link, texto, etc.
- O tamanho do texto: se é curto, médio ou longo, e quantos caracteres são recomendados para cada rede social.
- Os emojis: se são adequados para o tom de voz da UFF e para o público-alvo.
- As hashtags: se são relevantes, específicas e não excessivas.
- O horário: se é oportuno, frequente e alinhado com o comportamento dos usuários.

Cada rede social tem suas particularidades e exigências, por isso é importante adaptar o conteúdo para cada uma delas.

### Instagram

- Formato: Imagem ou vídeo.
- Tamanhos de imagem recomendado:
  - Imagem quadrada do feed: 1080 x 1080 px
  - Imagem vertical do feed: 1080 x 1350 px (altura máxima)
  - Imagem horizontal do feed: 1080 x 566 px (altura mínima)
  - Instagram Stories: 1080 x 1920 px (mínimo 600 x 1067 px)
- Instagram Reels (vídeo):
  - Tamanho recomendado: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)
  - Duração: O recomendado é que o vídeo tenha até 60s, mas o Instagram suporta vídeos de até 15 minutos
- Use hashtags relevantes para aumentar a visibilidade.
- Escreva legendas atraentes e envolventes.

- Use o recurso de Stories para compartilhar conteúdo mais informal ou de bastidores.
- Utilize recursos como filtros, adesivos e localizações para enriquecer a experiência do usuário.

## **Facebook**

- Formato: Imagem ou vídeo.
- Tamanho de imagem recomendado:
  - Imagem quadrada do feed: 1200 x 1200 px
  - Imagem horizontal do feed: 1200 x 628 px
  - Facebook Stories: 1080 x 1920 px
- Facebook Reels (vídeo):
  - Tamanho recomendado: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)
  - Duração: O recomendado é que o vídeo tenha até 60s, mas o Facebook suporta vídeos de qualquer duração
- Inclua uma chamada à ação clara para incentivar o engajamento.
- Use links para direcionar o público para páginas relevantes do site da UFF.
- Interaja com comentários e mensagens dos usuários para promover o engajamento.

## **Twitter**

- Formato: Texto curto (280 caracteres) com a opção de adicionar imagens, vídeos e GIFs.
- Tamanhos recomendados:
  - Imagem no feed: 1200 x 675 pixels (proporção 16:9).
  - Vídeo no feed: 1280 x 720 pixels (proporção 16:9).
  - GIF: Tamanho máximo de 15 MB.
- Inclua hashtags relevantes para ampliar o alcance e participar de conversas.
- Use uma linguagem concisa e direta.

- Compartilhe notícias, atualizações e eventos relevantes da UFF.
- Interaja com outros usuários por meio de respostas e retweets.
- Use enquetes para incentivar a participação do público.

## **LinkedIn**

- Formato: Texto com ou sem imagem e vídeo.
- Tamanhos recomendados:
  - Imagem quadrada: 1200 x 1200 px
  - Imagem horizontal: 1200 x 627 px
  - Vídeo: 360p a 1080p, até 10 minutos.
- Compartilhe conteúdo relacionado a notícias da UFF, oportunidades de carreira, pesquisas relevantes, etc.
- Inclua links para artigos ou páginas relevantes.
- Utilize uma linguagem profissional e formal.

## **YouTube**

- Proporção padrão: 16:9 (horizontal)
- Resoluções recomendadas:
  - 1080p (HD): 1920 x 1080
  - 2160p (4K): 3840 x 2160
- Formato preferencial: .MP4
- Taxa de quadros (frame rate) recomendada: 30 ou 60 fps
- Codec: H.264
- Codec de áudio: AAC
- Taxa de bits de áudio: 128 kbps ou superior
- Disponibilizar sugestão de título e descrição breve do vídeo contendo informações básicas: o quê (a atividade, ação), quem (os responsáveis), quando (data do acontecimento), onde (local) e o por quê (motivação para realização).

## **Redes sociais oficiais da UFF:**

- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Linkedin](#)

Para sugerir a publicação de algum conteúdo nos perfis oficiais da UFF no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, entre em contato pelo e-mail [dms.scs@id.uff.br](mailto:dms.scs@id.uff.br).