

Guia de Mídias Sociais



Guia de Mídias Sociais

Versão 1.0 - Janeiro/2023



Equipe de Gestão

Reitor

João Chrysóstomo de Resende Júnior

Vice-Reitor

Valter Carvalho de Andrade Júnior

Chefe de Gabinete

Cinthia Divino Bustamante Murad

Assessor de Política e Relacionamento Institucional

Antônio Nazareno Guimarães Mendes

Superintendente de Governança

Adriano Higino Freire

Superintendente de Integridade e Correição

Débora Cristina de Carvalho

Pró-Reitora de Assuntos Estudantis e Comunitários

Elisângela Elena Nunes Carvalho

Pró-Reitora de Extensão e Cultura

Christiane Maria Barcellos Magalhães da Rocha

Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas

Viviane Naves de Azevedo

Pró-Reitor de Graduação

Ronei Ximenes Martins

Pró-Reitor de Infraestrutura e Logística

João Cândido de Souza

Pró-Reitor de Pesquisa

Luciano José Pereira

Pró-Reitor de Planejamento e Gestão

Márcio Machado Ladeira

Pró-Reitora de Pós-Graduação

Adelir Aparecida Saczk

Expediente

Edição

Samara Avelar

Planejamento Gráfico e Diagramação

Eder Spuri, Heider Alvarenga

Revisão

Paulo Roberto Ribeiro

Imagens

Arquivo Comunicação, Pexels.

Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)

Coordenador de Comunicação Social

Heider Alvarenga

Coordenadora de Divulgação Científica

Ana Eliza Alvim

Jornalistas

Alana Freitas

Ana Eliza Alvim

Camila Caetano

Gláucia Mendes

Greicielle dos Santos

Raphaela Mendonça

Samara Avelar

Diagramador

Heider Alvarenga

Técnico em Audiovisual

Ricardo Macedo

Locutor

Luciano de Paula

Sandro Freire

Publicitário

Wellington Dias

Recepcionista

Joyce Avelino

Editor de TV e Vídeo

Eder Spuri

Rodrigo Alves

Finalizador de Vídeo

Sérgio Augusto

Operador de Câmera de Cinema e TV

João Renato Maciente

Auxiliar de Serviços de Documentação, Informação e Pesquisa

Cleison Alonso

Bolsistas Fapemig

Alessandra Reis

Claudinei Rezende

Mayara Mesquita

Bolsistas Proat

Marcos Gabriel de Araújo

Rodrigo da Silva



Sumário

1. Apresentação.....	5
2. Diretrizes.....	7
2.1. Características dos canais de mídias sociais utilizados pela UFLA.....	8
3. Presença Institucional nas Mídias Sociais.....	10
3.1. Perfis institucionais.....	11
3.2. Funções das equipes de mídias sociais.....	12
3.3. Encerramento de perfis.....	12
4. Proteção dos Perfis Institucionais.....	13
5. Atuação nas Mídias Sociais.....	15
6. Frequência de Publicação.....	21
7. Rotinas de Monitoramento.....	23
8. Gestão de Crises nas Mídias Sociais.....	25
9. Referências.....	28

1. Apresentação



O Guia de Mídias Sociais da Universidade Federal de Lavras (UFLA) é um instrumento fundamental para nortear a comunicação realizada no âmbito das mídias sociais digitais, contribuindo para a democratização do acesso às informações e maior visibilidade institucional. Ele possui orientações e normas para atuação de perfis institucionais da Universidade em mídias sociais de forma planejada e integrada, em busca de conferir transparência às ações da Universidade e promover sua interação com os diversos públicos de forma eficaz.

Ressalta-se que a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da UFLA é responsável pela gestão das principais mídias digitais da Instituição e, por isso, cabe-lhe a função de conceber as orientações técnicas sobre o planejamento, a produção de conteúdo, o acompanhamento das interações dos usuários, a definição de guias e manuais de boas práticas e outras medidas necessárias à manutenção da reputação institucional e à promoção da comunicação pública, conforme definido no Regimento Interno da CCS, aprovado pela Resolução Normativa nº 007, de 3 de março de 2022, em seu Artigo 5º, inciso XIV. Neste guia há orientações para todas as equipes que gerenciam perfis institucionais da UFLA. Outros projetos e iniciativas ligadas à Instituição, como núcleos de estudo e empresas juniores, também podem se guiar por este instrumento.

Este guia é complementar à Resolução Normativa CUNI nº 063/2022 e à Instrução Normativa nº 6/2021 do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República. Qualquer unidade administrativa ou acadêmica que compõe o CNPJ da UFLA e que utilizar outra forma de divulgação estará sujeita a sanções disciplinares previstas no Regimento da UFLA.

Coordenadoria de Comunicação Social
Universidade Federal de Lavras

2. Diretrizes



As mídias sociais emergiram como potenciais canais de comunicação devido à sua flexibilidade, rapidez e alcance, assim como a possibilidade de compartilhar conteúdos em diferentes formatos. A presença das instituições do setor público nesses espaços virtuais de convívio social contribui para o cumprimento do princípio da publicidade das informações de interesse coletivo. São plataformas de acesso simples e com grande adesão da população, que permitem o compartilhamento de conteúdos e a interação entre os usuários.

2.1. Características dos canais de mídias sociais utilizados pela UFLA

BLOG

O blog é um site estruturado de forma diferente de uma página institucional ou um portal de notícias tradicional. É um portal com postagens sobre assuntos de um tema específico para produção, divulgação e compartilhamento de conteúdos, no qual é possível manter uma seção de comentários, criando-se uma linha de comunicação entre leitores e autor. O blog é apresentado em texto, mas pode conter imagens, fotos, vídeos ou outras mídias que o autor considere importante para o assunto.

FACEBOOK

É, atualmente, a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários. Suas funcionalidades buscam atender a diferentes públicos, de diversas faixas etárias. O Facebook permite o compartilhamento de fotos, vídeos, links de notícias, gifs, além da criação de grupos e eventos, troca de mensagens nas postagens e de modo privado, e jogos on-line. As instituições utilizam de *fan pages* na rede, que permitem uma gestão mais completa dos conteúdos a serem postados e da interação com o público.

TWITTER

É um microblog utilizado para divulgação de informações mais rápidas. Um *tweet* permite um texto com, no máximo, 280 caracteres, e o compartilhamento de fotos, vídeos, gifs e links. Muito popular entre jovens, a rede indexa os assuntos por meio de hashtags, ferramenta que permite acompanhar quem fala sobre qual tema e os assuntos mais comentados em nível nacional e mundial.

YOUTUBE

É a principal plataforma de compartilhamento de vídeos, com grande alcance entre o público jovem. A rede possibilita upload de vídeos em alta qualidade, organização do canal por meio de playlists temáticas, e marcação de tags que conectam vídeos diversos sobre o mesmo tema.

INSTAGRAM

A rede social tem como foco o compartilhamento de imagens. Além de um feed para a postagem de fotos e vídeos, conta com a ferramenta stories, uma publicação temporária com duração de 24 horas que permite o compartilhamento de informações rápidas e com grande possibilidade de visualização dos seguidores. As hashtags também são recursos estratégicos para indexação das imagens por temas. O Instagram conta ainda com a plataforma Reels, com vídeos curtos até 90 segundos no formato vertical, além de vídeos mais longos que podem ser postados no próprio feed.

LINKEDIN

É uma rede de negócios, voltada para conteúdos profissionais. Pode ser considerada a maior plataforma de *networking* do mundo, contando com quase 600 milhões de usuários em 200 países. O LinkedIn permite a troca de mensagens entre os usuários e a postagem de textos, fotos e links, sendo estratégico para tratar sobre assuntos ligados à carreira.

TIKTOK

O TikTok é uma rede para compartilhamento de vídeos curtos, que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes. Possibilita seguir o perfil de outras pessoas ou empresas, interagir, curtir publicações, fazer comentários e compartilhar pelo WhatsApp. É uma rede social muito atrativa ao público jovem. Assim, é preciso criatividade e o acompanhamento das tendências de vídeos com grande engajamento (*trends*) e desafios (*challenges*) para divulgar informações institucionais na rede de forma eficaz.

Os perfis institucionais da UFLA em mídias sociais devem ser utilizados para:

- Divulgar a cobertura jornalística de atividades da UFLA;
- Divulgar a produção audiovisual da UFLA;
- Divulgar campanhas, programas e serviços institucionais da UFLA;
- Contribuir para valorizar a imagem da UFLA como Universidade-referência em Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Promover a comunicação pública educativa, com foco especial em conteúdos ligados a ensino, pesquisa/ inovação e extensão.
- Promover a interação com estudantes, servidores, terceirizados, ex-alunos, secundaristas e comunidade em geral;
- Acompanhar comentários e referências à UFLA feitas pelos usuários e outras instituições.

3. Presença Institucional nas Mídias Sociais



3.1. Perfis institucionais

A UFLA participará das mídias sociais na internet – e de formas semelhantes de comunicação que venham a ser criadas – por meio de perfis institucionais. Todas as contas que levem o nome Universidade Federal de Lavras (*usuário* uflabr) serão gerenciadas exclusivamente pela CCS, que ficará responsável pela administração, produção e compartilhamento de todo o conteúdo institucional, além da interação com o público.

Somente serão considerados perfis institucionais aqueles pertencentes à estrutura organizacional da UFLA (inclusos no organograma da UFLA até o nível de escolas, faculdades e institutos). A relação de perfis institucionais ativos da Instituição está disponível em: ufla.br/midiassociais

Perfis institucionais somente poderão ser criados ou mantidos quando comprovada sua necessidade e relevância, após parecer emitido pela CCS. É fundamental justificar a necessidade institucional antes de se criar ou decidir pela manutenção de um perfil institucional. Pois, caso seja criado e mal gerenciado, o perfil pode acarretar sérios danos, não só ao devido investimento de recursos, mas de impacto na imagem organizacional.

As solicitações devem ser feitas pelos servidores que serão responsáveis pelo perfil por meio do GLPI (glpi.ufla.br), utilizando login e senha institucionais para acesso. Ao abrir o chamado, o solicitante deve acessar a categoria “Comunicação” e selecionar o serviço “Solicitar autorização para criação de perfil institucional”, preenchendo os campos de informação. O solicitante receberá um link para preenchimento com questões a serem respondidas para análise da CCS.

Algumas perguntas irão orientar esse processo:

- *Qual a finalidade do canal?*

- *Meu público está e utiliza com frequência esta mídia social? Eles falam da minha instituição/setor? O que falam? Com que frequência?*
- *Como eu vou conversar com este público nesta plataforma?*
- *Sobre o que vou falar? Algum outro canal de comunicação pode suprir essa demanda?*
- *Terei estrutura e recurso suficiente para investir na produção de conteúdo com a frequência adequada para este canal?*
- *Meu planejamento é realizar quantas postagens semanais?*
- *Terei assuntos para pautar publicações frequentes e periódicas?*

Visando a evitar riscos à imagem da UFLA, a decisão sobre a autorização de perfis institucionais ligados a setores que compõem o organograma da Universidade respeitará os seguintes critérios:

- O setor/unidade/projeto deve contar com um coordenador de perfil, servidor efetivo responsável por todo o conteúdo publicado, pelas interações com o público e pelo armazenamento das senhas do perfil institucional;
- O setor/unidade/projeto deve desenvolver e apresentar um plano de trabalho do perfil institucional, com a definição de público-alvo, de frequência e teor das postagens, do fluxo de produção e revisão dos conteúdos, das formas de relacionamento com o interlocutor, do tom de voz para interação junto ao público e das rotinas de monitoramento.
- O setor/unidade/projeto precisa produzir conteúdo próprio e original com frequência suficiente para alimentar o perfil em longo prazo.
- O setor/unidade/projeto deve se comprometer a acompanhar diariamente os comentários e mensagens direcionadas aos perfis e respondê-los, visando ao devido atendimento ao público no canal.
- A gestão do perfil deve respeitar a legislação vigente, atender às recomendações da [Resolução Normativa CUNI Nº 063/2022](#), deste Guia de Mídias Sociais, bem como respeitar o Manual de Identidade Visual da UFLA.

3.2. Funções das equipes de mídias sociais

Ao **coordenador de perfil** cabe compor, treinar e coordenar a equipe, elaborar e fazer cumprir o planejamento do perfil institucional, criar a conta e configurar o perfil, definir documentos e fontes a serem consultados, monitorar o trabalho da equipe de trabalho e remover, tão logo tome conhecimento, postagens que contenham erros e/ou atentem contra a segurança da informação, informando ao gestor de segurança da informação e à CCS incidentes com o perfil institucional.

O coordenador também deve pautar o conteúdo a ser postado, responsabilizar-se pelas publicações, produzir os relatórios mensais, semestrais e anuais, inclusive aqueles previstos à equipe de administração e de gestão de perfis institucionais na [Resolução Normativa CUNI Nº 063/2022](#), gerenciar questões relacionadas à identidade visual e zelar pelo cumprimento das determinações deste Guia de Mídias Sociais e do Manual de Identidade Visual da UFLA.

À **equipe de trabalho** cabe seguir as determinações do planejamento do perfil de rede social em que atue, além do estabelecido neste Guia de Mídias Sociais e no Manual de Identidade Visual da UFLA, prestar informações sobre as atividades executadas e alertar imediatamente ao coordenador de perfil a ocorrência de mensagens atípicas e situações incomuns. Quando houver dúvida, a equipe de trabalho deve recorrer ao coordenador.

A outros atores da comunidade acadêmica que avaliem ser necessária a criação de perfis em mídias sociais (como Núcleos de Estudos, projetos de extensão, programas de pós-graduação, etc.) que não sejam considerados perfis institucionais, este Guia pode servir de referência como boas práticas em mídias sociais.

3.3. Encerramento de perfis

O encerramento de perfil institucional deve ser informado previamente à CCS, para que seja realizado um comunicado ao público. O comunicado deve ser feito por meio do GLPI (glpi.ufla.br), utilizando login e senha institucionais para acesso. Ao abrir o chamado, o solicitante deve acessar a categoria “Comunicação” e selecionar o serviço “Solicitar Exclusão de Mídia Social Institucional”.

Contas inativas por um longo período ou que não estejam respeitando as orientações das instruções normativas e manuais podem ter, a qualquer tempo, sua exclusão recomendada.

4. Proteção dos Perfis Institucionais

No momento de criação de um perfil institucional, deve-se utilizar um e-mail institucional do setor relacionado (Ex: setor@ufla.br), evitando-se o uso de endereços eletrônicos de uso pessoal ou de provedores externo (ex: servidor@ufla.br ou servidor@gmail.com), a fim de facilitar o processo de recuperação de credenciais, caso seja necessário.

Isso também é válido para o cadastro de números de celulares para acesso ou para verificação em dois fatores. Evite utilizar um número de celular pessoal. O ideal é ter um número corporativo para, em casos extremos ou de necessidade de novas confirmações de alteração de configurações, ser acessível pelos gestores.

Caso a vinculação do perfil da pessoa seja regra ou política da mídia social, somente permita como administradores (aqueles que têm poder total de acesso à conta) servidores vinculados àquele setor. Nesses casos, adicione mais de um servidor do time com os devidos níveis de acesso. Aos demais membros da equipe de trabalho (terceirizados, estagiários e bolsistas), deve-se dar acesso apenas à função de editor.

Outros comportamentos devem ser adotados pelo coordenador de perfil e pela equipe de trabalho para proteção da conta, como:

- Criar senhas fortes (que contenham letras, números e símbolos);
- Manter a senha em sigilo;
- Trocar a senha periodicamente;
- Não salvar senhas no navegador;
- Não anotar a senha em locais inseguros e/ou vulneráveis;
- Não deixar o computador desbloqueado quando se afastar dele;
- Adotar procedimentos de segurança para acessar perfis em dispositivos móveis (ex.: senha ou acesso biométrico);
- Manter antivírus instalado e atualizado;
- Sair do serviço usando o link “logout” (ou similar), etc.;

- Tomar as devidas precauções ao acessar um link encurtado e não acessar links enviados por terceiros nas redes sociais.

Devem ser buscadas também alternativas que permitam o rastreamento dos responsáveis pela publicação de conteúdos nas contas institucionais. Em redes sociais como Facebook e LinkedIn, por exemplo, em que as páginas são vinculadas a perfis pessoais de gerenciamento, é possível identificar quem foi o agente responsável por cada publicação. Nas redes em que é necessário o uso de contas compartilhadas de acesso, pode-se estabelecer um agente como responsável por publicações em cada turno.

5. Atuação nas Mídias Sociais



Antes de iniciar as atividades em qualquer rede social, o setor responsável deve se inteirar sobre todas as recomendações da [Resolução Normativa CUNI Nº 063/2022](#) e planejar a estratégia de atuação por meio de um plano de trabalho, definindo os públicos, o tipo de conteúdo a ser publicado, as formas de relacionamento com o interlocutor, o tom de voz (linguagem adequada para conversa com o público na rede), a frequência de divulgação e as rotinas de monitoramento.

PÚBLICOS

Definir para quem se fala é fundamental antes de planejar o conteúdo e a linguagem das redes sociais. Na UFLA, podemos considerar a existência dos seguintes públicos:

Comunidade interna

- Estudantes de graduação;
- Estudantes de pós-graduação;
- Servidores;
- Terceirizados.

Comunidade externa

- Estudantes do Ensino Médio;
- Comunidade de Lavras e região;
- Comunidade de São Sebastião do Paraíso e região;
- Ex-alunos;
- Sociedade em geral;
- Imprensa;
- Instituições e empresas parceiras.

As redes sociais são hoje utilizadas por diversos públicos, especialmente grupos mais jovens. Contudo, nem sempre os perfis institucionais são o melhor canal para difusão da informação. A divulgação de um conteúdo nas redes sociais precisa considerar o grau de relevância do assunto para grande parte da comunidade universitária, como apresentado no próximo tópico.

CONTEÚDO A SER PUBLICADO

Situações e eventos que estão ligados diretamente à vida dos estudantes da UFLA, estudantes do Ensino Médio (futuros universitários) e das comunidades próximas aos câmpus devem ter prioridade nas redes sociais. Quanto mais claro e evidente ficar para aquela pessoa que determinado assunto afeta sua vida, mais ela se interessará pelo tema.

Por se tratar de uma autarquia federal, é fundamental ter atenção redobrada quanto à relevância do conteúdo a ser postado. Antes de publicar cada conteúdo, deve-se perguntar: **isso interessa de fato ao meu público?**

Para conteúdos direcionados a servidores, terceirizados e demais equipes de trabalho, deve-se priorizar o uso de e-mail e correspondências oficiais. Da mesma forma, para comunicação à imprensa, instituições e empresas parceiras, deve-se priorizar outros canais informativos, tais como e-mail, correspondências oficiais, releases, *press kit*, mídia kit, entre outras ferramentas de divulgação.

A criação do conteúdo a ser postado nas redes sociais deve se basear em editorias definidas. Exemplos:

- Notícias institucionais;
- Datas comemorativas;
- Notícias sobre ciência;
- Serviços oferecidos pela instituição;
- Dicas para utilizar melhor o serviço.

Para cada rede social, deve-se estabelecer com antecedência quais editorias são adequadas e os dias para a publicação de cada conteúdo.

A elaboração de artes digitais e vídeos para divulgação devem seguir as orientações do [Manual de Identidade Visual da UFLA](#). As equipes devem manter banco de imagem e vídeo próprios para uso em mídias sociais. Quando isso não for possível, pode-se buscar em banco de imagens ou vídeos com licenciamento de uso gratuito, como Pexels, Pixabay e Freepik, desde que citadas as fontes da forma devida.

Deve-se também priorizar o uso de trilhas e áudios já disponíveis nas redes sociais (TikTok e Reels) e em banco de áudios gratuitos, como o disponibilizado pelo próprio Youtube Library, seguindo as recomendações para os devidos créditos, ou adquirir a licença de uso da mídia.

Não é permitido publicar opiniões, juízos de valor, assuntos não relacionados ao perfil, além de conteúdos inapropriados, estando o infrator sujeito às sanções previstas na legislação. Considera-se como conteúdo inapropriado, entre outros, material:

- ofensivo;
- obsceno;
- pornográfico;
- sexualmente sugestivo;
- abusivo;
- discriminatório;
- difamatório;
- ameaçador;
- de ódio;
- opinião pessoal;
- que infrinja a Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989;

- que infrinja as leis de propriedade intelectual;
- que infrinja as leis de privacidade;
- O conteúdo postado deve ser de autoria da unidade/projeto ou constar a fonte das informações explicitamente, para que não se incorra em plágio.

Ao receber qualquer material inapropriado, por meio de um perfil institucional em mídia social, incluindo links de acesso para o material, o servidor, empregado público ou prestador de serviço deverá comunicar o fato ao coordenador do perfil para que sejam adotadas providências junto ao agente responsável pelo uso seguro de mídias sociais estabelecido na [Resolução Normativa CUNI Nº 063/2022](#).

RETIFICAÇÃO E CORREÇÃO DE CONTEÚDO

Ao serem identificados erros de informação, de ortografia ou de redação em imagens postadas, as mesmas devem ser apagadas, corrigidas e repostadas. Em mídias sociais que permitem a edição de postagens, se o erro estiver no texto da publicação, a mesma deverá ser imediatamente editada com a devida correção. Se houver questionamento por parte do leitor, ele deve ser informado sobre a correção.

Em caso da publicação de conteúdos em vídeo, o gestor do perfil deverá avaliar se há comprometimento da informação e decidir sobre a melhor maneira de retificação, considerando o alcance da publicação e zelando pela imagem institucional.

FORMAS DE RELACIONAMENTO COM O INTERLOCUTOR

Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, as mídias sociais são interativas e abrem espaço para conversação. Por esse motivo, é preciso ir além da emissão do conteúdo e promover o diálogo contínuo com os usuários, gerando uma relação de proximidade e confiança com o público.

PRINCIPAIS INTERAÇÕES PRESENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Curtida/ Favoritamento Gostei/Não gostei	Ao curtir/descurtir uma postagem, página ou comentário, o usuário toma parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. É uma forma de participar da conversa sinalizando que a mensagem foi recebida. Representa uma forma menos comprometida de se “expor” na rede. Nível de interação baixo.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok
Comentário/ Resposta	Tipo de interação com nível de exposição maior do usuário, pois é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais seguidores de determinado perfil. Trata-se de ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz efetiva contribuição para a conversação. Nível de interação alto.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok
Compartilhamento/ Retuíte	A função principal do compartilhamento é divulgar algo relevante, dar visibilidade para a mensagem, ampliando o alcance dela. Geralmente usado para apoiar determinada ideia, manifesto ou mensagem. Nível de interação médio.	Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn
Mensagens privadas/Direct	Canal de conversação privado, com nível de exposição mínimo na rede, simula o diálogo em tempo real entre dois ou mais usuários, apesar de a mensagem não necessariamente ser lida em tempo real. Pelo fato de as trocas de informações estarem restritas a poucos usuários, geralmente conectados por laços fora da rede, a troca de informações é mais rica e detalhada. Nível de interação alto.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn

Fonte: adaptado do Manual do Ministério Público para Mídias Sociais (2018)

De forma geral, algumas boas práticas devem direcionar a atuação dos perfis institucionais nas mídias sociais quanto ao relacionamento com o usuário:

BOAS PRÁTICAS PARA INTERAÇÃO

- 1) Delimite previamente as regras de uso para a interatividade, independentemente do canal. Em algumas mídias é possível aproveitar recursos e ferramentas para a exposição de um documento que indique o que é e o que não é permitido. Quando isso não for possível, utilize até mesmo o espaço de descrição da página ou do perfil para alertar. Ter uma política clara garante a integridade e a transparência do processo de moderação, deixando públicas as regras do jogo. Isso evitará, inclusive, que o canal seja acusado de censor.
- 2) Exclua comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio ou discriminação. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os;
- 3) Modere comentários que apresentem características de spam ou vírus, divulgação de propagandas de produtos ou anúncios comerciais, além de propagandas político-partidárias ou favoráveis e/ou agressivas a políticos e candidatos;
- 4) Tente sempre convidar usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos nos canais sociais, até para evitar que ele forneça informações pessoais em plataformas abertas;
- 5) Agradeça qualquer tipo de participação, com postura educada, seja uma crítica, sugestão ou elogio. Lembre-se de estar falando pela Instituição: posicionamentos pessoais não devem nortear as respostas e todas as informações fornecidas devem ser checadas, para evitar respostas oficiais com falhas de conteúdo.
- 6) Evite prolongar interações e diálogos quando perceber que há *trolls* (usuários com comportamento voltado a desestabilizar uma discussão e provocar os demais usuários). Muito provavelmente a conversa não levará

a lugar algum;

7) Nenhuma instituição é infalível, então, em caso de erro, admita a falha e peça desculpas.

Fonte: Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secom (2014)

ORIENTAÇÕES PARA COMENTÁRIOS E RESPOSTAS

Ao responder um usuário via mensagem privada ou com comentário público, a equipe designada para operar as mídias sociais deve portar-se sempre como servidor público, nunca polemizar com o cidadão e só responder o que for da competência do setor.

A resposta aos usuários deve ser, preferencialmente, na forma escolhida por quem enviou a mensagem, pública ou privada.

As respostas devem aproximar o público e a Universidade. Por isso, deve-se personalizar as respostas. Sempre que algum comentário de um cidadão for respondido, o nome do usuário deve estar presente na resposta. Ele deve ser endereçado diretamente, como se fosse, de fato, um “bate-papo” entre a Instituição e o usuário. A resposta deve ser sempre franca e aberta, convidando o usuário a uma reflexão.

A equipe de trabalho das mídias sociais deve adotar um banco de respostas para assuntos recorrentes, a fim de facilitar o trabalho e evitar erros. Em caso de dúvida, o coordenador do perfil deve ser consultado.

A avaliação de possíveis repercussões da resposta deve ser feita em todos os casos, levando em consideração o assunto tratado. Quando o operador não souber responder de imediato, deve consultar o coordenador do perfil.

Se a solução para a demanda do usuário estiver em uma das páginas dos portais do UFLA na Internet ou já existir explicação em alguma postagem nas mídias sociais, é preciso orientá-lo sobre como encontrar a informação.

A resposta deve ser dada o mais rápido possível após o recebimento da mensagem ou da menção pelo perfil. Caso seja necessário realização de consulta a outros setores para formulação de resposta, o usuário deve ser informado e, assim que for possível, ter sua dúvida respondida.

Mensagens recebidas fora do horário de trabalho ou em feriados e fins de semana serão respondidas no turno subsequente.

Caso a demanda não possa ser respondida dentro da jornada de trabalho, é preciso manter o cidadão informado sobre as providências que estão sendo tomadas para atendê-lo. Se houver atraso na resposta, o perfil deve se desculpar com o usuário informando as razões para a demora.

O conteúdo das mensagens também poderá ser utilizado como sugestão de pauta na produção de matérias jornalísticas, bem como para elaboração de conteúdos para as mídias sociais.

ASSUNTOS NÃO RELACIONADOS AO PERFIL

Quando o comentário ou dúvida endereçada ao perfil institucional tratar de assunto relativo a outro setor, o operador deverá responder informando sobre formas de contato com o setor em questão.

Devem ser apagados imediatamente comentários feitos por usuários das redes que contenham promoção pessoal ou comercial. Spams, propaganda eleitoral, publicidade em geral, comentários que fujam ao tema e que contenham links externos também poderão ser removidos. Em caso de reincidência, a conta de quem violar essas regras será bloqueada para comentários.

COMENTÁRIOS OFENSIVOS

Devem ser ocultados imediatamente comentários feitos por usuários das redes que contenham conteúdo agressivo, de ódio, discriminatório, difamatório, ameaçador, ofensivo, obsceno, pornográfico, sexualmente sugestivo e/ou abusivo, direcionado a um grupo, pessoa ou instituição. Em caso de reincidência, o perfil

de quem os postar poderá ser bloqueado. Nessas situações, cabe ao operador documentar as postagens (capturas de tela, do comentário e do perfil do usuário) e encaminhar aos setores responsáveis pela temática que está sendo abordada pelo perfil agressor para tomada de providências. Os incidentes também devem ser relatados nos relatórios mensais previstos na [Resolução Normativa CUNI N° 063/2022](#).

TOM DE VOZ E LINGUAGEM ADOTADA

Nas mídias sociais, deve-se buscar humanização da Instituição na forma de se expressar e na linguagem utilizada. A definição do tom de voz dos perfis institucionais nas mídias sociais orienta a entonação que deve ser utilizada para envolver o público, devendo estar presente em todo o discurso.

De forma geral, a UFLA deve se posicionar nas mídias sociais com um tom de voz **Amigável** e **Acolhedor**.

Voz na prática

Como o discurso deve ser:

- Educativo, inclusivo e aberto à pluralidade e diversidade;
- Cortez, que demonstre empatia aos problemas e solicitude aos questionamentos do público;
- Simpático, que demonstre alegria ao retribuir comentários e mensagens de felicidade dos usuários;
- Tolerante, que demonstre abertura e reconhecimento às críticas, quando essas não forem ofensivas à Instituição ou a pessoas.

Como o discurso não deve ser:

- Preconceituoso ou discriminatório;

- Excessivamente formal, que dificulte a interação com o público;
- Especulativo, que forneça informações ainda não confirmadas pelos setores responsáveis;
- Autoritário e/ou irônico, que desacredite e ofenda o usuário da rede.

Todos os usuários das mídias sociais devem ser tratados com respeito, cordialidade e objetividade, ainda que utilizem termos pejorativos. Deve-se primar por textos curtos e que demonstrem clareza, leveza, simplicidade, coloquialidade e informalidade. Conversar com os usuários de forma personalizada, evitando respostas-padrão, também é fundamental.

O público da UFLA nas mídias sociais em geral é formado por grupos mais jovens, o que reforça a necessidade de acompanhar os termos utilizados no momento e abrir espaços dialógicos com os usuários. No entanto, mesmo com o uso da linguagem informal, é fundamental seguir as regras gramaticais. O uso de gírias deve ser feito de forma cautelosa e em redes que permitam maior coloquialidade (Instagram, Twitter, TikTok, por exemplo). Não deve ser utilizado no LinkedIn, por exemplo, uma rede de conteúdos profissionais.

CONDUTA EM PERFIS PESSOAIS

Considerando o Artigo 1º do Código de Ética do Servidor Público*, é aconselhável que os servidores da UFLA sigam as orientações de boas práticas também em perfis pessoais nas mídias sociais, especialmente ao tratarem de temáticas que envolvam a Universidade.

**I - A dignidade, o decoro, o zelo, a eficácia e a consciência dos princípios morais são primados maiores que devem nortear o servidor público, seja no exercício do cargo ou função, ou fora dele, já que refletirá o exercício da vocação do próprio poder estatal. Seus atos, comportamentos e atitudes serão direcionados para a preservação da honra e da tradição dos serviços públicos.*

6. Frequência de Publicação



Não há definição de uma frequência ideal para publicação, uma vez que cada conta de mídia social é única. Podemos considerar como frequência ideal aquela que irá contribuir para alcançar os objetivos traçados pela Instituição. De forma geral, a partir do monitoramento dos perfis institucionais gerenciados pela CCS (@uflabr), observa-se como frequência desejável:

Instagram (feed): postar de 2 a 5 vezes por semana.

Instagram (stories): postar de 1 a 3 vezes por dia.

Facebook: postar de 1 a 2 vezes por dia.

Twitter: postar de 1 a 3 tweets por dia.

Youtube: postar de 1 a 3 vezes por semana.

LinkedIn: postar de 1 a 3 vezes ao dia.

TikTok: postar de 1 a 2 vezes por semana.

Para definição da frequência de publicações, as variações de mídia social, de público, de formato e alcance devem ser consideradas, bem como a capacidade de produção de conteúdo da equipe de trabalho de cada perfil institucional. No entanto, é fundamental que os perfis institucionais mantenham uma regularidade no número de postagens semanais. Por exemplo, se a equipe de trabalho definir que serão feitas 2 postagens por semana, essa frequência deve ser mantida ao longo de um período para que seja possível monitorar alcance e engajamento.

Obs: A menos que o tema exija “tempo real”, recomenda-se que o intervalo entre postagens seja no mínimo de 2 horas, com exceção da ferramenta *stories* (Instagram e Facebook) e do Twitter, que devem ser priorizadas nesses casos pois possibilitam mais publicações em um curto período sem comprometimento no alcance.

Para que uma frequência possa ser mantida, é necessário estabelecer previamente um cronograma de postagens, tendo em mente os conteúdos relevantes ao público, datas temáticas e as editorias

definidas. Esse cronograma irá ajudar no planejamento das ações, na organização e na otimização do tempo.

Atenção: mais importante que a frequência são a relevância e a originalidade do conteúdo postado. Por isso, a equipe de trabalho deve priorizar o planejamento das postagens com antecedência.

7. Rotinas de Monitoramento



O monitoramento dos perfis institucionais da UFLA deve ser feito diariamente, durante os dias e horários de expediente das equipes de trabalho, conforme as seguintes rotinas:

- Leitura de todas as mensagens e comentários;
- Respostas imediatas para demandas imediatas;
- Encaminhamento de dúvidas e críticas para outros setores demandados;
- Análise de menções ao perfil institucional e busca por palavras-chave: UFLA, Universidade Federal de Lavras;
- Acompanhamento das *trends* e assuntos mais comentados nas redes sociais, a fim de serem utilizados como propostas e temas para elaboração de conteúdos.

Mensalmente, deve-se mensurar as estatísticas dos perfis institucionais quanto ao número de seguidores, engajamento, alcance das publicações, quantidades de postagens realizadas, entre outros aspectos a serem definidos no plano de trabalho de cada equipe.

8. Gestão de Crises nas Mídias Sociais



Nas mídias sociais, discussões e mobilizações podem atingir grandes proporções em um curto espaço de tempo. O poder de “viralização” das redes pode tanto ser benéfico, fazendo com que um conteúdo relevante e informativo alcance milhares de pessoas rapidamente, quanto pode desencadear uma crise que impacte negativamente a imagem da Instituição.

Cuidados nas mídias sociais podem evitar crises e devem ser seguidos:

- As medidas de segurança dos perfis institucionais devem ser rigorosamente seguidas, como acesso exclusivo às contas pelas equipes de trabalho, troca periódica de senhas, acesso com verificação em dois fatores, não salvar senhas nas estações de trabalho (como computadores e notebooks), manter ativas as credenciais de acesso com segurança (senha e acesso biométrico, por exemplo) de dispositivos móveis, entre outras medidas apresentadas pelo gestor de segurança da informação.
- Toda e qualquer postagem deve passar por ao menos uma segunda leitura antes de ser publicada. A confecção das artes também deve ser revisada por outro profissional da equipe, preferencialmente um servidor.
- Deve-se evitar pontos de vista pessoais na geração de conteúdo. As publicações devem conter conteúdos de cunho institucional e que reflitam os valores da Universidade.
- As publicações e comentários não devem se referir a pessoas ou grupos de forma acusatória ou pejorativa.

Ainda que todas as recomendações sejam seguidas e que as mídias sociais não sejam o motivo da crise, o seu uso na atualidade faz com que sejam potencializadoras para uma crise institucional. Assim, independentemente de qual fator gerou a crise, é preciso lidar com a situação de forma estratégica e cautelosa:

- As equipes de trabalho responsáveis pelos perfis institucionais devem monitorar sistematicamente perguntas, comentários e menções nas redes sociais. Ao identificar mensagens sensíveis e que apontem para algum problema direcionado à Universidade, devem entrar em contato com a CCS para que seja avaliado o que fazer em cada caso.
- Em situações de crise, é imprescindível que a equipe de trabalho responsável pelos perfis institucionais reforcem o monitoramento em todas as mídias sociais, assim como em veículos de imprensa.
- É fundamental que comentários com questionamentos e críticas à Instituição não sejam apagados ou ocultados. Isso porque as mídias sociais são por essência canais de diálogo e a censura pode agravar a crise. Como Universidade, deve-se prezar pela liberdade de manifestação e a pluralidade de pontos de vista.
- Comentários ofensivos, difamatórios, que molestem, ameacem ou violem de alguma forma direitos de pessoas podem ser apagados. Em caso de reincidência, o perfil de quem os postar poderá ser bloqueado. Nessas situações, cabe ao operador documentar as postagens (capturas de tela, das postagens, comentários e do perfil do usuário) e encaminhar aos setores responsáveis pela temática que está sendo abordada pelo perfil agressor para tomada de providências. Os incidentes também devem ser relatados nos relatórios mensais previstos na [Resolução Normativa CUNI N° 063/2022](#).
- Dependendo da problemática e do alcance, pode ser necessário que a CCS antecipe uma resposta institucional em conjunto com a Direção Executiva, uma vez que alguns assuntos podem pautar veículos de imprensa.
- Se a decisão for por responder a mensagem, o texto deve ser elaborado pela CCS em conjunto com o setor responsável pelo perfil institucional, a fim de minimizar possíveis danos à imagem da Instituição.
- Há momentos em que pode ser necessário aguardar os possíveis desdobramentos do fato para que a Universidade se posicione sobre o assunto. É importante também que a resposta seja bem fundamentada, dosando agilidade e qualidade no posicionamento. Por isso, é

fundamental o envolvimento da CCS para o desenvolvimento da melhor estratégia.

- A CCS deve avaliar a forma mais efetiva de resposta à problemática: se de forma direta a quem comentou, se por meio de uma postagem geral sobre o assunto ou mesmo por meio de nota oficial no site e direcionada à imprensa.

PREPARAÇÃO PARA A CRISE

Não há fórmulas prontas para a gestão de crises nas mídias sociais. Algumas ações podem ajudar na elaboração de estratégias para melhor gestão do fato:

Analisar e identificar quais são os temas/processos/estratégias com maior potencial de geração de crises, aqueles considerados “telhados de vidro”. É preciso, inclusive, classificar o grau de risco e a prioridade;

Delimitar esferas e escalas de importância para as pessoas que estarão à frente em caso de ocorrência de crise, além de definir qual será o papel de atuação de cada uma delas;

Levantar, dentro dos “telhados de vidro”, quem são os principais influenciadores internos, externos, detratores e evangelizadores, no universo virtual e da mídia tradicional, e qual deveria ser o trabalho realizado com cada um deles no caso da iminência de uma crise, com clareza de quais são os laços mais fortes e mais fracos no

processo;

Estudar e simular ocorrências possíveis de acontecer com exercícios de quais seriam as atitudes e iniciativas, as reais ações a serem tomadas e tentar dimensionar os impactos;

Mapear que conteúdos podem e devem ser trabalhados – por obterem resultados extremamente positivos historicamente – logo após o processo de gestão de crise para minimizar os problemas de indexação de buscadores e equilibrar as menções positivas e negativas.

Fonte: Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secom (2014)

9. Referências



Guia de Atuação do Senado das Mídias Sociais. Disponível em [guia-de-atuacao-do-senado-nas-midias-sociais-2-0-revisado-nmidias_completo-1.pdf](#)

Instrução Normativa nº 6, de 23/12/2021, do Gabinete de Segurança Institucional do Presidente da República, que estabelece diretrizes de segurança da informação para o uso seguro de mídias sociais nos órgãos e nas entidades da administração pública federal. Disponível em: [INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 6, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2021 - INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 6, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2021 - DOU - Imprensa Nacional](#)

Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (2014). Disponível em [www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf](#)

Manual do Ministério Público para Mídias Sociais (2018). Disponível em [www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2018/03-05_final_MidiasSociais.pdf](#)

Resolução Normativa CUNI nº 63, de 23/11/2022, que dispõe sobre o uso seguro de mídias sociais institucionais da Universidade Federal de Lavras. Disponível em: [R'Sink - 2000 \(ufla.br\)](#)

