



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Rodovia SC 484 – Km 02, Fronteira Sul, Chapecó-SC, CEP 89815-899, (49) 2049-3729
dir.dcs@uffs.edu.br, www.uffs.edu.br

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 14/DCS/UFFS/2024

Institui diretrizes editoriais e padronização visual para a criação e manutenção de perfis oficiais em redes sociais e orienta sobre conduta para moderação e interação com usuários.

A DIRETORA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), no uso de suas atribuições legais, resolve que:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º As diretrizes editoriais de que trata esta normativa se aplicam aos perfis institucionais geridos pela Diretoria de Comunicação Social da UFFS (DCS) e também aos demais perfis criados e geridos por órgãos/setores, cursos e projetos da UFFS.

Art. 2º Um perfil de setor específico, curso ou projeto representa a UFFS da mesma forma que o perfil principal da Instituição.

Art. 3º A relação com a Instituição, no âmbito desta normativa, é entendida como:
I- aquela, formal ou não, que tenham relação com as atividades-fim da Instituição;
II- aquela que se dá a partir de conteúdo produzido por terceiro sobre a UFFS, nas dependências da Instituição ou não.

CAPÍTULO II DIRETRIZES EDITORIAIS

Art. 4º As páginas e perfis oficiais da UFFS devem publicar, exclusivamente, campanhas, notícias, informes, comunicados, avisos e eventos organizados ou apoiados pela Universidade, ou seja, é necessária a caracterização de relação com as atividades-fim da Instituição.

Art. 5º O compartilhamento, a repostagem ou a colaboração em conteúdo postado em qualquer plataforma de rede social por instituições públicas, empresas privadas ou por terceiros precisam ter como norte a relação do autor da publicação com a UFFS.

Art. 6º A decisão quanto ao compartilhamento de conteúdo de terceiros é do gestor do perfil, levando-se em conta essa normativa, a fonte, a credibilidade da informação e a sua relevância social.

Art. 7º As repostagens e compartilhamentos devem ter indicação da fonte produtora do conteúdo.

Art. 8º A publicação de notícias, eventos e avisos é feita, principalmente, a partir dos conteúdos publicados no site da UFFS (uffs.edu.br) e também de solicitações diretas (pautas@uffs.edu.br), no caso dos perfis gerenciados pela DCS e Ascom.

Art. 9º A divulgação de eventos é realizada a partir da Agenda UFFS do site institucional, semanalmente ou bissemanalmente, dependendo do fluxo de eventos, esse conteúdo é divulgado em editoria específica.

Art. 10. A UFFS poderá realizar com outras instituições, públicas ou não, publicações conjuntas sobre campanhas ligadas a temas como educação, saúde e cidadania ou de divulgação científica e de eventos e processos/convênios interinstitucionais, desde que a Universidade seja parte promotora e/ou apoiadora.

Art. 11. Deve-se suprimir o culto à personalidade nas postagens, preferindo identificar setores institucionais em vez de pessoas envolvidas nas ações a serem divulgadas.

Art. 12 É vedado aos perfis institucionais da UFFS em redes sociais a realização de publicações em colaboração com perfis pessoais.

Art. 13. A definição do melhor formato de divulgação, dia, horário e plataforma é uma decisão exclusiva do órgão gestor da mídia.

Art. 14. Serão priorizadas, nas plataformas e perfis oficiais, as notícias, informes e eventos de interesse das comunidades acadêmica e externa, não cabendo nesses canais a divulgação de conteúdos de interesse restrito.

Art. 15. É atribuída à DCS a criação e o desenvolvimento de material e/ou campanhas a serem veiculadas nos perfis [@escolhiseruffs](https://www.instagram.com/escolhiseruffs), [facebook.com/uffsonline](https://www.facebook.com/uffsonline), twitter.com/uffsonline, [linkedin.com/uffs](https://www.linkedin.com/company/uffs) e [youtube.com/uffs](https://www.youtube.com/channel/UC...). A criação e publicação de material nos demais perfis a serem criados é de competência do órgão/servidor gestor do perfil.

Art. 16. As postagens devem visar o engajamento e alcance do maior número de usuários, assim, devem seguir os critérios algorítmicos das diversas mídias sociais. Recomenda-se a realização de poucas postagens ao dia, com intervalos de 1h a 2h, observando o melhor horário de engajamento, que pode ser visto na área de gerenciamento do perfil.

Art. 17. As redes sociais possuem um estilo próprio no que diz respeito à linguagem. Assim, nas páginas e perfis da UFFS, recomenda-se o uso informal da língua, porém comunicando de forma clara e direta, e até irreverente, como pede o estilo de expressão linguística do meio digital, aceitando, inclusive, alguma extrapolação da norma culta, quando for o caso de utilização de expressões próprias daquele ambiente digital. No entanto, ainda assim, é fundamental a observação da correção ortográfica e gramatical.

Art. 18. É recomendado o uso de hashtags, pois elas auxiliam na identificação e agrupamento de temas sobre os quais o conteúdo trata, mas é necessário bom senso, assim como para o uso de emoticons.

Art. 19. Os textos de apoio das postagens e as legendas devem ser, sempre que possível, curtos e objetivos. No Twitter, há a limitação de uso de até 240 caracteres; no Instagram e Facebook, os textos maiores que 125 caracteres são encurtados pelas próprias plataformas e, para ter acesso ao texto completo, o usuário precisa clicar para ler mais. Assim, recomenda-se, sempre que possível, explorar essa característica de textos curtos.

Art. 20. Dependendo da característica de cada plataforma, podem ser adicionados links para aprofundamento do conteúdo, quando ele estiver disponível em outro local. Os links, quando postados na legenda, devem ser encurtados em site específico.

Art. 21. A critério da DCS ou dos setores gestores de perfis oficiais, é possível ofertar aos solicitantes a análise de desempenho de campanhas ou postagens realizadas nos perfis oficiais.

CAPÍTULO III

PADRONIZAÇÃO VISUAL

Art. 22. Os endereços dos perfis institucionais devem ser padronizados com a seguinte composição “UFFS.nome setor”.

Art. 23. As imagens de perfil devem ser padronizadas, seguindo o manual de identidade visual da UFFS, e é necessário seguir rigorosamente os padrões de tamanho de imagem para perfil e capa recomendados por cada mídia social.

Art. 24. Na biografia (espaço no qual o setor/órgão se apresenta aos usuários da mídia social), deve estar clara a ligação institucional desse setor/órgão, curso, projeto com a UFFS. Esse elo pode ser feito através da menção ao perfil da UFFS nessa mesma plataforma, quando houver, ou através da indicação do nome da Instituição. Outros itens que podem constar na biografia:

I – nomedosestor.uffs;

II - categoria de serviço que oferece;

III - nome do setor por extenso com menção à sua ligação institucional (Agência de Fomento da UFFS);

IV - site da UFFS

CAPÍTULO IV

INTERAÇÃO NOS PERFIS OFICIAIS

Art. 25. Um perfil ou página em qualquer rede social é, também, um canal de atendimento ao cidadão. Um perfil em rede social deve responder aos seus seguidores com agilidade, informação segura e confiável.

Art. 26. Todos os perfis devem possuir um agente de monitoramento responsável por buscar as respostas para as dúvidas dos usuários com setores competentes e garantir sua confiabilidade.

Art. 27. Mesmo que não contenham nenhuma pergunta específica ou elaborada diretamente, os comentários ou mensagens diretas que demonstrem alguma dúvida por parte do usuário devem ser respondidos.

Art. 28. O comentário deve ser respondido diretamente ao usuário e de modo público, sendo utilizada a opção “Responder” localizada no box do comentário.

Art. 29. Sempre que possível, a resposta deve contemplar por inteiro a dúvida, evitando redirecionar o usuário a outro canal de atendimento, exceto quando se tratar de questão particular.

Art. 30. Quando o perfil institucional for marcado em alguma publicação realizada por usuários ou outras contas, é possível compartilhá-la, a critério do gestor do perfil e desde que:

I - atenda ao especificado nos artigos 5º e 6º desta normativa;

II - não contenha mensagem de apologia ao uso de drogas, álcool ou qualquer indício de ilicitude;

III - não seja de cunho publicitário, político-partidária, que caracterizem spam ou vírus;

IV - não exponha informações pessoais e confidenciais, não contenha palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação, não ameace ou, de alguma forma, viole leis e direitos;

V - não incentive a propagação de fake news, promova a desinformação e o negacionismo científico;

VI - não trabalhe em desfavor da imagem institucional da UFFS enquanto uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

CAPÍTULO V MODERAÇÃO NOS PERFIS OFICIAIS

Art. 31. Sugestões, críticas e dúvidas são bem-vindas, considerando o pacto civilizatório que prevê em uma comunicação respeitosa.

Art. 32. Mensagens ou comentários devem ser excluídos quando:

I - forem de cunho publicitário, político-partidária, que caracterizem spam ou vírus;

II - contiverem exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação ou que ameacem ou, de alguma forma, violem leis e direitos.

III - incentivarem, deliberadamente, a propagação de fake news, a desinformação e o negacionismo científico.

Art. 33. A UFFS, através do agente moderador da conta, pode optar pelo bloqueio da conta do usuário em caso de configuração de conta fake, ou não, utilizada com o objetivo de tumultuar o processo comunicacional em desenvolvimento.

Art. 34. Os agentes moderadores poderão efetuar denúncias às plataformas ou à Ouvidoria da UFFS sobre comentários e/ou mensagens recebidas nas páginas e perfis institucionais que violem as diretrizes de comunidade estabelecidas pelas plataformas ou que contenham algum tipo de denúncia que abarque a competência investigativa da UFFS.

Art. 35. A responsabilidade pelos comentários é dos usuários, e as opiniões expressas não representam, necessariamente, as da UFFS.

CAPÍTULO VI DO TRÁFEGO PAGO EM PERFIS OFICIAIS

Art. 36. É vedado, aos perfis oficiais, a contratação direta de tráfego pago, impulsionamento e patrocínio, às plataformas de redes sociais.

Art. 37. Toda e qualquer divulgação institucional via tráfego pago, impulsionamento e patrocínio deve ser realizada pela Diretoria de Comunicação Social, que é a unidade gestora do contrato para a divulgação institucional, baseada em estratégias e planejamento orçamentário de comunicação.

Chapecó-SC, 17 de setembro de 2024.

FLAVIA RUBIANE DURGANTE
Diretora de Comunicação Social