

MANUAL DE
BOAS PRÁTICAS NAS
REDES SOCIAIS



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

MANUAL DE
BOAS PRÁTICAS NAS
REDES SOCIAIS

Rio de Janeiro, 2021
Versão 1.0

UNIRIO • UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor

[Ricardo Silva Cardoso](#)

Vice-Reitor

[Benedito Fonseca e Souza Adeodato](#)

Pró-Reitor de Graduação

Alcides Wagner Serpa Guarino

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa

Evelyn Goyannes Dill Orrico

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Jorge de Paula Costa Avila

Pró-Reitora de Planejamento

Loreine Hermida da Silva e Silva

Pró-Reitor de Administração

Thiago da Silva Lima

Pró-Reitor de Gestão de Pessoas

Daniel Aragão Machado

Pró-Reitora de Assuntos Estudantis

Carmen Irene Correa de Oliveira

Coordenadora de Comunicação Social

Daniela de Oliveira Pereira

Realização

[Coordenadoria de Comunicação Social \(Comso\)](#)

Autoria

Eduardo Tinoco de Souza Pinto

Relações Públicas

Revisão

Simone Bastos Rodrigues

Revisora

Pictogramas: [Flaticon.com](#)

Sumário

Apresentação

Este Manual, produzido pela Coordenadoria de Comunicação Social (Comso) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), se propõe a dar noções de boas práticas nas redes sociais para as Unidades que as utilizem ou venham a utilizá-las.

A percepção que o público tem da nossa Universidade é, em parte, formada por meio do contato com as redes sociais oficiais da Instituição. A construção de uma **imagem institucional positiva** é um objetivo que precisa estar sempre em mente na hora de fazer uma postagem, responder a um comentário ou “curtir” uma publicação.

Reunimos, neste Manual, as principais redes sociais utilizadas pela UNIRIO e pela população em geral: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Mais informações de como utilizar as ferramentas aqui mencionadas podem ser obtidas nos menus de ajuda dos próprios aplicativos.



Imagem institucional

Identidade é o que a instituição é, sua essência. É como a organização se comporta, seus símbolos e como se comunica. **Imagem** é a opinião recente do público. Já a **reputação** é sólida, construída ao longo do tempo com base na imagem que o público forma.

Uma reputação baseada em valores positivos também pode funcionar como **escudo** em crises.

Um bom guia para nortear os administradores de redes sociais da UNIRIO é a declaração da missão, visão, princípios e objetivos da nossa Universidade:

Missão

Produzir e disseminar o conhecimento nos diversos campos do saber, contribuindo para o exercício pleno da cidadania, mediante formação humanista, crítica e reflexiva, preparando profissionais competentes e atualizados para o mundo do trabalho e para a melhoria das condições de vida da sociedade.

Visão

Ser reconhecida como referência na produção e difusão de conhecimento científico, tecnológico, artístico e cultural, comprometida com as transformações da sociedade e com a transparência organizacional.

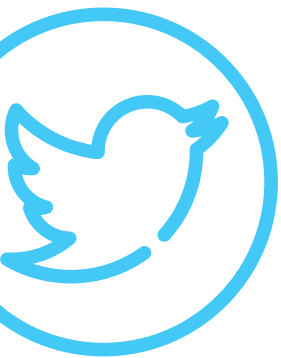
Princípios gerais

- Conduta ética;
- Humanismo;
- Democracia e participação;
- Pluralismo teórico-metodológico;
- Universalidade do conhecimento;
- Interdisciplinaridade do conhecimento;
- Excelência;
- Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Natureza pública;
- Gratuidade do ensino de graduação.

Objetivos gerais

- Produzir, difundir e preservar o saber em todos os campos do conhecimento;
- Formar cidadãos com consciência humanista, crítica e reflexiva, comprometidos com a sociedade e sua transformação, qualificados para o exercício profissional;
- Propiciar e estimular o desenvolvimento de pesquisas de base e aplicada, especialmente as vinculadas aos programas de pós-graduação stricto sensu;
- Estender à sociedade os benefícios da criação cultural, artística, científica e tecnológica gerada na Instituição;
- Manter intercâmbio com entidades públicas, privadas, organizações e movimentos sociais.

As redes sociais são, hoje, meios fundamentais de comunicação entre a UNIRIO e seus públicos e a sociedade. É fundamental que seus administradores tenham consciência de que a chave para uma gestão de imagem organizacional positiva é a construção de bons relacionamentos. A seguir, algumas dessas redes sociais.



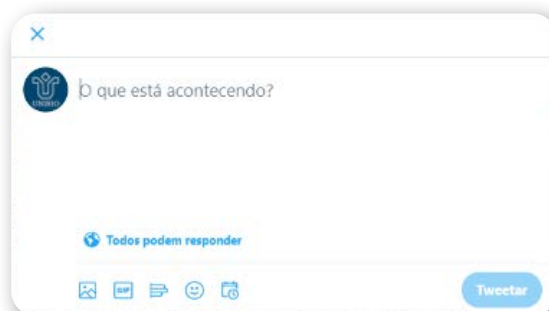
Twitter



No Twitter, o foco está no **texto**. Imagens, vídeos e *gifs* podem e devem ser usados para ilustrar e complementar a informação, tendo em vista que se tem apenas 280 caracteres disponíveis. Uma boa imagem serve também para se diferenciar e chamar a atenção.

A característica mais marcante dessa plataforma é seu ritmo acelerado. São textos curtos. É preciso ser conciso. Na mesma velocidade em que as publicações são feitas, elas se perdem na linha do tempo.

Twitter é o que está acontecendo.





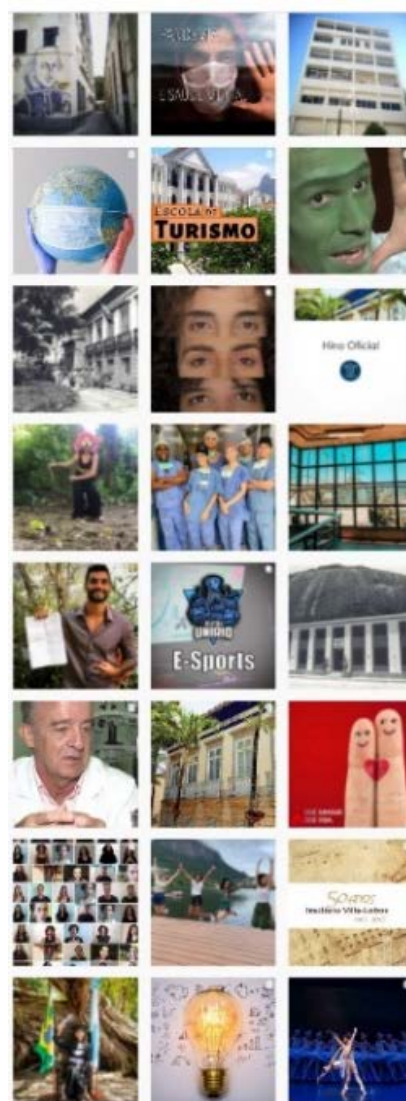
Instagram

No Instagram, é possível compartilhar fotos, vídeos e texto. Estão disponíveis filtros e ferramentas que permitem editar imagens, fazer montagens e perguntas.

O **conteúdo visual** tem muita importância, pois é o que vai aparecer na linha do tempo dos usuários. É o que vai chamar a atenção. Seu *feed* é sua vitrine.

Os stories são ideais para publicar aquilo que tem prazo de validade, como um evento que vai acontecer no dia seguinte ou algo que está acontecendo agora. Por outro lado, no *feed*, deve-se dar preferência para a informação atemporal e para as imagens e vídeos em alta resolução.

É preciso ser agradável aos olhos.





Facebook

No Facebook, é possível fazer publicações praticamente sem limite de caracteres, compartilhar fotos e montar álbuns, publicar vídeos de até duas horas, incluir *links*, criar eventos, grupos e muito mais.



Por oferecer **tantas possibilidades**, é preciso ter atenção. Um erro bastante comum é não saber a diferença entre perfil e página. Perfil é pessoal, e há um limite de 5 mil amigos. Página é para organizações, e não há limites de seguidores.

O Facebook é para todo tipo de conteúdo.



YouTube

YouTube é uma rede social que permite aos usuários publicar vídeos e assistir a vídeos. O nome desta plataforma é a junção de duas palavras em inglês, *you*, que significa “você”, e *tube* que significa algo como “televisão”.

Na hora de gravar um vídeo para publicar no YouTube, é preciso planejamento. Preparar um roteiro para servir de guia e cuidar para que iluminação e captação de áudio tenham boa qualidade é imprescindível para esta rede social que guarda **muitas semelhanças com a televisão que conhecemos.**

O YouTube é o segundo mecanismo de busca mais usado na internet, atrás apenas do Google. Criar título e capa adequados, que chamem a atenção e com palavras que facilitem na hora da busca pelo assunto, é fundamental.



O Núcleo de Imagem e Som (NIS) da UNIRIO preparou um tutorial para gravar vídeos no YouTube.

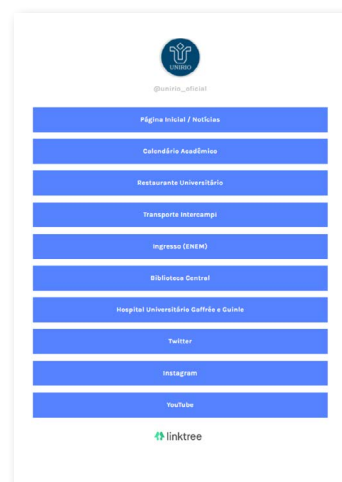
Dicas de boas práticas

1. Usar um endereço que torne simples ser achado nas redes sociais, e que seja relacionado ao nome da Unidade ou do projeto. Ex.: @unirio_oficial; @progradunirio; @bibliotecadeartesunirio;

2. Escolher uma foto de perfil que melhor identifique a Unidade acadêmica ou administrativa, curso ou projeto;



3. Os espaços para a apresentação no perfil (Bio e Sobre) representam um cartão de visitas. Incluir um *link* que leve a uma página oficial da Instituição ajuda a mostrar que se trata de um perfil verdadeiro. Se for incluir mais de um *link*, usar ferramentas como linktr.ee e lnk.bio, que agrupam vários *links* em apenas um e possuem versões gratuitas bastante completas;

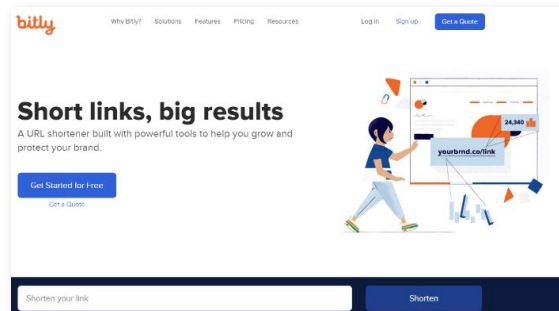
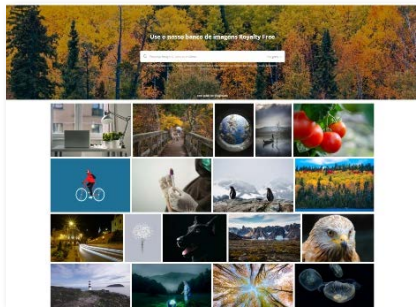


4.

O e-mail de criação e de recuperação da senha, caso seja perdida, deve ser oficial (nome_do_setor@unirio.br);

5.

Usar imagens e vídeos que complementem e mantenham a harmonia com o texto. Existem sites, como o [pixabay](#), [unsplash](#) e [pexels](#), que disponibilizam imagens gratuitas (jamais utilizar as protegidas por direitos autorais);



6.

Na hora de criar documentos ou peças de divulgação, usar a logo oficial da UNIRIO, disponível na página da [Comso](#);



7.

Usar a hashtag **#UNIRIO** sempre que possível. É a única forma de classificar e agrupar o conteúdo produzido. Isso expande o alcance das publicações;

8. Evitar o excesso de formalidade nas redes sociais. Deve-se ser leve e cordial;

9. Comentários negativos não devem ser apagados e podem ser respondidos. Deve-se apagá-los somente quando contiver insultos pessoais;

10. Por limitação de caracteres ou para evitar poluição visual, devem ser usados encurtadores de *link*, como o [bitly](#) e o [tiny.cc](#);

11. Evitar conteúdos sensíveis e opiniões pessoais;

12. Na hora de criar um evento no Facebook, para divulgar evento institucional, deve-se usar sempre o perfil oficial, jamais o perfil pessoal;

13. Nos *stories*, evitar textos longos, fazer *lives*, enquetes, mostrar os bastidores dos eventos, usar todos os recursos para surpreender e engajar o público. E não se esquecer de marcar a @unirio_oficial para que o evento seja divulgado nas nossas redes;



14.

Quando for repostar conteúdo de outros usuários, mencionar e marcar o autor original;

15.

Jamais utilizar ferramentas que não sejam autorizadas pelas redes sociais para tentar aumentar o número de seguidores e de curtidas. Deve-se produzir conteúdo original e de qualidade, e o crescimento acontece naturalmente.



Links

Twitter – <https://www.twitter.com>

Instagram - <https://www.instagram.com>

Facebook - <https://www.facebook.com>

Youtube - <https://www.youtube.com>

Tutorial para gravar vídeos (Núcleo de Imagem e Som/UNI-RIO) – <http://www.unirio.br/comunicacaosocial/arquivos/TutorialparavideosNISUNIRIO.pdf>

Pixabay – <https://www.pixabay.com/pt/>

Unsplash - <https://www.unsplash.com/pt/>

Pexels - <https://www.pexels.com/pt-br/>

Linktr.ee - <https://www.linktr.ee/>

Ink.bio - <https://lnk.bio/pt/>

Logo oficial UNIRIO - <http://www.unirio.br/comunicacaosocial/logomarca-unirio>



Para conhecer algumas das redes sociais da UNIRIO, acessar [UNIRIO nas Redes Sociais](#).

Recomendamos que, de forma complementar, seja consultado o [Manual de Uso de Redes Sociais da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República](#).

Dúvidas? Entre em contato - comunicacao@unirio.br

Este Manual permanece em constante atualização.

Atualizado em 05/2021



