

# DIRETRIZES PARA AS REDES SOCIAIS UFSCAR OFICIAL

**CCS UFSCar**  
UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE SÃO CARLOS





# DIRETRIZES PARA AS REDES SOCIAIS UFSCAR OFICIAL

## SUMÁRIO

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1.</b> Apresentação.....                                            | 03 |
| <b>2.</b> Princípios gerais da presença digital da UFSCar .....        | 04 |
| <b>3.</b> Guia editorial de conteúdo das redes sociais da UFSCar.....  | 05 |
| <b>3.1</b> Critérios para publicação.....                              | 06 |
| <b>3.2</b> Conteúdos vedados .....                                     | 06 |
| <b>3.3</b> Colaborações, parcerias e compartilhamento de conteúdo..... | 06 |
| <b>4.</b> Diretrizes específicas por rede social.....                  | 07 |
| • Instagram .....                                                      | 07 |
| • Facebook .....                                                       | 08 |
| • YouTube .....                                                        | 08 |
| • Whatsapp .....                                                       | 08 |
| • LinkedIn .....                                                       | 08 |
| • TikTok .....                                                         | 09 |
| • Twitter .....                                                        | 09 |
| <b>5.</b> Moderação .....                                              | 10 |
| <b>6.</b> Recomendações gerais.....                                    | 11 |
| <b>7.</b> Expediente.....                                              | 12 |



# APRESENTAÇÃO

A Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) mantém presença institucional em diversas redes sociais com o objetivo de fortalecer sua missão pública: promover ensino, extensão, pesquisa e inovação de excelência, com compromisso social e respeito à diversidade.

Este guia, elaborado pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), orienta a atuação nas redes sociais oficiais da UFSCar - que utilizam o nome UFSCar Oficial -, geridas pela própria CCS. O objetivo é padronizar práticas, orientar novos servidores, estagiários e gestores da CCS e compartilhar com a comunidade universitária as diretrizes do trabalho da Coordenadoria, garantindo clareza na proposição de conteúdos e na gestão dos canais e assegurando que o conteúdo veiculado reflita os valores, princípios e objetivos da Universidade.



# 2

## PRINCÍPIOS GERAIS DA PRESENÇA DIGITAL DA UFSCAR

A atuação da UFSCar nas redes sociais se fundamenta em princípios que orientam todas as publicações e interações, independentemente da plataforma utilizada:

- Responsabilidade e veracidade: todo conteúdo deve ser apurado, preciso e produzido com rigor informativo;
- Legalidade: as ações respeitam a Constituição, a Lei de Acesso à Informação (LAI), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a legislação eleitoral;
- Transparência: as redes sociais são espaços de prestação de contas à sociedade e de fortalecimento da confiança pública;
- Imagem institucional: a comunicação busca preservar e fortalecer a imagem da UFSCar, evitando conteúdos que comprometam sua credibilidade ou que possam ser interpretados como posicionamentos político-partidários.

## OBJETIVOS DA PRESENÇA DIGITAL

- Ampliar o acesso da sociedade às informações sobre ensino, extensão, pesquisa e inovação;
- Divulgar ações, campanhas e eventos institucionais;
- Fortalecer o relacionamento com diversos públicos internos e externos à UFSCar — estudantes, docentes, técnico-administrativos, pesquisadores, egressos, comunidade local, órgãos públicos, instituições de ensino e pesquisa, empresas e sociedade em geral — de modo a ampliar o diálogo, a transparência e a visibilidade institucional;
- Combater a desinformação e promover o conhecimento científico.



# 3

## GUIA EDITORIAL DE CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS DA UFSCAR

As publicações nos perfis oficiais da UFSCar (de forma geral, que utilizam a nomenclatura ufscaroficial) devem seguir critérios que garantam alinhamento com a missão da UFSCar e com os interesses públicos que ela representa. Todas as unidades acadêmicas e administrativas da Universidade podem propor conteúdos, já prontos (collabs) ou não, para os perfis “UFSCar Oficial”, desde que observem os seguintes pontos:

- Envio para a CCS: propostas devem ser enviadas com no mínimo 2 dias úteis de antecedência, via “Sugestão de pauta”, no site da CCS ([www.ccs.ufscar.br/sugestao-de-pauta](http://www.ccs.ufscar.br/sugestao-de-pauta));
- A Sugestão de Pauta é o ponto de partida para a solicitação de divulgação em qualquer um dos produtos mantidos pela CCS, e para qualquer uma das redes sociais - Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, TikTok e outras que possam surgir. Não é necessário abrir Sugestões de Pauta separadas para os diferentes produtos; a decisão sobre os produtos pautados será tomada pela CCS após o recebimento da sugestão - se necessário, em conjunto com o solicitante;
- Elementos necessários: texto sugerido, imagens ou vídeos em boa qualidade e informações complementares (datas, locais, contatos); no caso dos materiais já prontos, imagens e/ou vídeos e legendas finalizadas.

### 3.1 CRITÉRIOS PARA PUBLICAÇÃO

Todo conteúdo passa pela curadoria e validação da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), que irá avaliar:

- Relevância institucional: o conteúdo deve ter impacto ou interesse coletivo e estar vinculado à atuação da Universidade;
- Alcance do conteúdo: a rede/local de publicação do conteúdo dependerá do alcance da informação (por exemplo, é para todos os estudantes? Ou atinge um público mais limitado, como por exemplo um campus ou área?);
- Clareza e objetividade: as mensagens devem ser acessíveis, evitando jargões e ambiguidades.

### 3.2 CONTEÚDOS VEDADOS

- Manifestações pessoais ou opinativas;
- Manifestações que não guardem relação com o fazer institucional da(s) pessoa(s) responsável(is) pelo conteúdo (ex: divulgações de atividades de caráter pessoal de membros da comunidade UFSCar);
- Divulgação de conteúdos promocionais de terceiros;
- Publicações sem apuração ou de caráter sensacionalista;
- Parcerias não formalizadas com a UFSCar;
- Conteúdos que não atendam aos critérios de relevância institucional.

### 3.3 COLABORAÇÕES, PARCERIAS E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO

- Colaborações e parcerias são realizadas apenas com perfis institucionais de pessoas jurídicas. Não se realizam collabs no feed principal com perfis pessoais, inclusive de membros da comunidade universitária e da gestão superior;
- Solicitações de collab feitas diretamente pelas redes sociais, já propondo a parceria, não serão atendidas automaticamente. É obrigatório que o contato inicial seja feito com a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), que avaliará a solicitação conforme o planejamento semanal das redes sociais da UFSCar e indicará a data e horário adequados para a publicação;
- O contato deve ser feito preferencialmente via Sugestão de Pauta, pelo site da CCS. Caso a sugestão já tenha sido realizada e a proposição de collab e/ou parceria seja adicional, o contato pode ser feito pelo e-mail [ccs@ufscar.br](mailto:ccs@ufscar.br);
- Em algumas situações, a CCS poderá solicitar antecipadamente a arte e o conteúdo para avaliação antes da postagem, garantindo o alinhamento com as diretrizes institucionais;
- A UFSCar autoriza o compartilhamento do material produzido para as redes institucionais em outros perfis, institucionais ou não, desde que devidamente creditada a autoria do conteúdo, inclusive com a marcação da @ do perfil oficial.



# 4

## DIRETRIZES ESPECÍFICAS POR REDES SOCIAIS

Cada rede social apresenta características próprias, que orientam a seleção e o formato dos conteúdos. A seguir, as orientações específicas para cada uma delas.

### INSTAGRAM



O Instagram favorece conteúdos visuais, especialmente vídeos curtos em formato vertical, com até 3 minutos, além de carrosséis e imagens estáticas. As legendas, embora permitam textos de até 2200 caracteres, não aceitam links clicáveis, o que orienta para uma linguagem mais direta e informativa.

Trata-se da rede social da UFSCar com maior alcance e relevância, refletindo também a preferência nacional: 134 milhões de pessoas brasileiras são usuárias da plataforma.

Em setembro de 2025, o Instagram da UFSCar contava com cerca de 82 mil seguidores e aproximadamente 1,5 milhão de visualizações mensais. O perfil

demográfico é majoritariamente composto por mulheres (66%), com predominância da faixa etária entre 25 e 34 anos.

Os conteúdos com melhor desempenho incluem:

- Reportagens audiovisuais sobre eventos;
- Destaques da comunidade acadêmica;
- Carrosséis informativos;
- Divulgação de serviços em geral, como cursos, oportunidades de pesquisa e informações institucionais, especialmente relacionadas ao Sistema de Seleção Unificada (SiSU).

#### **LINHA EDITORIAL:**

- Feed: conteúdos institucionais de maior abrangência — campanhas, notícias relevantes e eventos oficiais;
- Stories: conteúdos de parceiros institucionais, coberturas de eventos, chamadas para eventos e datas comemorativas;
- Reposts: apenas de conteúdos que reforcem positivamente a imagem institucional, como registros de eventos ou projetos. Conteúdo autopromocional não deve ser repostado.

## FACEBOOK



Embora tenha perdido protagonismo entre os públicos mais jovens, o Facebook ainda é uma plataforma relevante, especialmente para egressos e comunidade externa.

### **LINHA EDITORIAL:**

- Segue a mesma linha editorial do Instagram. Divulgação de eventos, campanhas e notas institucionais.

## LINKEDIN



O LinkedIn é a plataforma dedicada ao relacionamento com públicos qualificados, como egressos, pós-graduandos, pesquisadores, profissionais da comunidade acadêmica e parceiros institucionais. Sua natureza profissional exige comunicação formal, clara e focada em conteúdo de interesse acadêmico e institucional.

### **LINHA EDITORIAL:**

- Divulgação de processos seletivos, oportunidades de bolsas e vagas de trabalho;
- Divulgação de parcerias institucionais, convênios e ações conjuntas relevantes para a UFSCar;
- Compartilhamento de eventos acadêmicos, congressos, palestras e seminários, especialmente aqueles que promovem a inovação, a ciência e a extensão universitária;
- Divulgação da produção científica, tecnológica e de inovação, valorizando o impacto e a contribuição social das pesquisas desenvolvidas na Universidade;
- Valorização de histórias e trajetórias de egressos e colaboradores, desde que alinhadas aos valores institucionais e com foco em resultados institucionais, não pessoais.

## WHATSAPP



O WhatsApp é um canal de comunicação direta e ágil com públicos específicos, utilizado pela UFSCar por meio de listas de transmissão ou grupos institucionais. Atualmente, existem grupos oficiais destinados a estudantes de graduação e pós-graduação, servidores (docentes, técnicos e trabalhadores terceirizados) e à comunidade externa, além de um canal de divulgação.

### **LINHA EDITORIAL:**

- Listas/grupos oficiais: apenas para divulgação de comunicados institucionais, serviços ou informações de utilidade pública;
- O que não deve ser enviado: mensagens não verificadas, conteúdo promocional de terceiros ou não institucional.

## YOUTUBE



O YouTube é utilizado como canal para a divulgação de vídeos institucionais, cobertura de eventos, palestras, conferências e transmissões ao vivo.

### **LINHA EDITORIAL:**

- Transmissão ao vivo: as transmissões ao vivo, apenas de eventos institucionais, mediante agendamento prévio via CCS e disponibilidade de equipe, quando autorizadas, são realizadas tecnicamente pela Secretaria Geral de Educação a Distância (SEaD); a solicitação para que um evento seja transmitido por meio do canal oficial deve ser encaminhada à Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), através do e-mail [ccs@ufscar.br](mailto:ccs@ufscar.br).
- Publicação: vídeos com interesse institucional e perene, como séries de divulgação científica, campanhas e registros oficiais.



## TIKTOK



Plataforma focada em vídeos curtos, dinâmicos e criativos, com forte apelo entre públicos jovens. Na UFSCar, é utilizada para divulgar ciência, cultura e ações institucionais, traduzindo conteúdos acadêmicos em formatos acessíveis, sem perder o rigor e a credibilidade. A proposta é aproximar a Universidade de novas audiências, explorando linguagens contemporâneas e promovendo a educação pública de forma atrativa.

### **LINHA EDITORIAL:**

- Vídeos institucionais, com foco em divulgação científica, cultural ou informativa;
- Participação em tendências ou uso de áudios populares somente quando alinhados aos valores institucionais;
- Respeito irrestrito à identidade visual e aos princípios éticos da UFSCar;
- Vedada a publicação de conteúdos opinativos, promocionais de terceiros ou de caráter pessoal.

## X (TWITTER)



A partir de uma discussão realizada no âmbito da rede de Universidades Federais, a UFSCar descontinuou sua atuação no Twitter, e o perfil está sendo desativado.



# 5

## MODERAÇÃO

A UFSCar estimula a interação dos usuários com o conteúdo postado em suas redes sociais oficiais. A comunicação com o público deve ser conduzida de forma cordial e institucional, preservando o tom adequado à missão pública da Universidade. Opiniões dos usuários, denúncias, críticas e sugestões, mesmo que contrárias à Universidade, devem ser mantidas e, se necessário, repassadas às instâncias competentes. Via de regra os comentários não são apagados, com algumas exceções:

- Comentários que contenham ataques pessoais, discurso de ódio, linguagem ofensiva ou disseminação de fake news devem ser ocultados, sempre com base nesses critérios, assegurando a integridade do ambiente de interação. Preferencialmente deve-se optar por ocultar o comentário, ao invés de excluir, para possibilitar a verificação posterior;
- Em atendimento à legislação eleitoral, a UFSCar pode ocultar debates de cunho político-eleitoral feitos por usuários em suas postagens.



# 6

## RECOMENDAÇÕES GERAIS

### REVISÃO

Todo conteúdo deve ser cuidadosamente revisado antes da publicação, garantindo correção, clareza e aderência aos princípios institucionais. É fundamental evitar o uso excessivo de jargões ou linguagem rebuscada, priorizando sempre a clareza e a objetividade na comunicação.

### ACESSIBILIDADE

É indispensável assegurar a acessibilidade, por meio da inclusão de descrições de imagens, legendas e do uso de uma linguagem inclusiva que respeite a diversidade.

### MONITORAMENTO E RELATÓRIOS DE DESEMPENHO

Para garantir a eficiência da comunicação, a Coordenadoria de Comunicação Social realiza o monitoramento periódico das métricas e engajamento das redes sociais. Relatórios regulares subsidiam a análise crítica das estratégias, permitindo ajustes e aprimoramentos para melhor alcance e impacto dos conteúdos.

### ARQUIVAMENTO E REGISTRO DAS PUBLICAÇÕES

Para fins de transparência e prestação de contas, recomenda-se que todo conteúdo publicado seja arquivado e documentado, facilitando consultas futuras, auditorias e análises históricas. Esse procedimento contribui para a preservação da memória institucional e da integridade da comunicação.

### ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COMUNICAÇÃO

Todas as ações nas redes sociais devem refletir o compromisso ético da UFSCar com a promoção do conhecimento, da ciência e da cultura, contribuindo para o debate público informado e respeitoso. É importante ter em mente que, uma vez publicado, o conteúdo pode ser eternizado; por isso, cada publicação deve ser realizada com responsabilidade, alinhada ao compromisso público e à missão da UFSCar.

Esse é um guia vivo, sujeito a atualizações conforme as transformações no ecossistema das redes sociais, novas demandas institucionais e legislação vigente.



# EXPEDIENTE

## **Universidade Federal de São Carlos - UFSCar**

### **REITORA**

Ana Beatriz Oliveira

### **VICE-REITORA**

Maria de Jesus Dutra dos Reis

### **PRODUÇÃO**

Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)

**Direção:** Agnes Arato

**Redação:** Adriana Arruda

**Edição:** Agnes Arato

**Revisão:** Flavia Bezerra de Menezes Hirata Vale,  
Agnes Arato e Fabrício Mazocco

**Projeto gráfico:** Matheus Mazini