



# Manual de Mídias Sociais 2023



**UNILAB**

Universidade da Integração Internacional  
da Lusofonia Afro-Brasileira

# Manual de Mídias Sociais 2023

A Secretaria de Comunicação Institucional (Secom) é o setor da Unilab responsável por zelar pela imagem da instituição, pela divulgação de matérias jornalísticas e de eventos no portal da Unilab, pela gestão e envio dos boletins eletrônicos, e do gerenciamento dos perfis oficiais da Unilab nas mídias sociais como Facebook, Instagram e YouTube.

Em caso de dúvidas sobre este manual ou sobre os produtos e serviços oferecidos pela Secom, entre em contato conosco pelo email: [publicidade.secom@unilab.edu.br](mailto:publicidade.secom@unilab.edu.br).

**Este** é um guia para orientar a utilização das redes sociais como estratégia de comunicação, ou seja, dentro de um planejamento que envolva produção de conteúdo e formas de divulgação. O documento ajudará as unidades acadêmicas e setores da Unilab a compreenderem o gerenciamento das mídias sociais e assim, melhorar o fluxo de comunicação.

As redes sociais são, hoje, um dos espaços mais efetivos para a comunicação e relacionamento com a comunidade interna e externa da Unilab. São um complemento aos outros meios oficiais de divulgação e espaço privilegiado de produção de conteúdo com interação mais direta com o público.

**As** redes sociais são as plataformas online de interação e relacionamento criadas para conectar pessoas que compartilham interesses em comum. Há uma distinção entre rede e mídia social. Estas envolvem as dinâmicas de criação, difusão e compartilhamento de conteúdo que ocorre dentro das redes sociais pela interação entre as pessoas.

Os primeiros perfis e páginas oficiais da Unilab foram criados em 2011 no Facebook e YouTube, e em 2015 no Instagram, redes mais utilizadas e com maior número de usuários no Brasil e em todo o mundo.



## facebook

É considerada a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Os usuários (que podem criar um perfil ou uma fan page), compartilham imagens, textos e links e interagem entre si através de likes, comentários e mensagens. A rede tem ainda a opção de criar eventos e realizar transmissões ao vivo.



## Instagram

Rede de compartilhamento de fotos e vídeos com funcionalidades como os Stories (fotos e vídeos com recursos interativos que duram 24 horas), Reels (vídeos curtos de até 60 segundos com efeitos especiais e trilhas sonoras), além de transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente é considerado um dos principais veículos para publicidade e marketing digital.



## YouTube

O YouTube é considerado a principal rede social de vídeos da atualidade, com mais de 2 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente, atraindo a publicidade e o marketing digital. A rede permite compartilhamento de vídeos, transmissões ao vivo e interação por meio de chat e comentários.



## Perfis das redes sociais da Unilab



[facebook.com/unilaboficial](https://facebook.com/unilaboficial)



[instagram.com/unilab.oficial](https://instagram.com/unilab.oficial)



[youtube.com/c/unilaboficial](https://youtube.com/c/unilaboficial)

Público nas redes sociais da Unilab até junho de 2023:

Facebook: 36 mil seguidores.

Instagram: 22 mil seguidores.

Youtube: 5 mil inscritos e mais de 100 mil visualizações.

O crescimento das mídias sociais e do fluxo de informações motivou setores e unidades da Unilab a criarem seus próprios canais nas redes sociais, descentralizando e complementando o trabalho de comunicação desenvolvido pela Secretaria de Comunicação da Unilab.

Os perfis vinculados à Unilab devem estar padronizados visando a uma atuação mais assertiva no meio digital. Devem trazer conteúdos de interesse da comunidade acadêmica e da sociedade, reforçar uma imagem positiva da Unilab, priorizar o diálogo com o público e seguir a missão e valores da universidade.

A criação de um perfil deve vir acompanhada de um planejamento de atuação, indicando em qual rede vai ingressar, quais objetivos, público, conteúdos, estratégias de divulgação, frequência de postagens e rotinas de monitoramento. A criação de novos perfis somente se justifica se houver esse planejamento. Para decidir se há ou não necessidade da criação do perfil, é importante fazer os seguintes questionamentos:

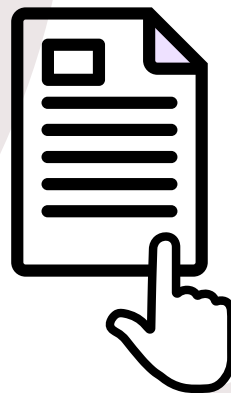


# Criação de Perfis Institucionais

- ⌘ Qual a finalidade deste perfil ?
- ⌘ Meu público utiliza com frequência esta rede social ?
- ⌘ Algum outro canal de comunicação pode suprir essa demanda ?
- ⌘ Haverá um ou mais servidores responsáveis em manter o perfil ativo, com tempo para se dedicar ao seu gerenciamento ?
- ⌘ Haverá equipe e recursos suficientes para investir na produção de conteúdo com uma frequência regular ?

**E**vite a criação de perfis esporádicos para campanhas ou projetos específicos, que só esteja ativo por um curto período de tempo e depois seja abandonado. Se já existe um canal em atividade, aproveite a base de público já conquistada para disseminar uma campanha específica.

**O** gerenciamento de mídias sociais exige planejamento e a construção de uma personalidade digital. Por isso, os próximos tópicos são essenciais na organização do perfil.



## Nome de usuário

Definir o nome de usuário é essencial para que o perfil seja encontrado. Se utilizar diversas redes sociais, tente usar o mesmo nome em todas elas, o que facilita a integração e o usuário encontra facilmente seus demais canais.

Siga o padrão de nome que as outras redes sociais da instituição adotam. Sugerimos:

**Usuário:** unidade.unilab

**Bio:** Perfil oficial da unidade tal da @unilab.official

## Identidade visual

Os perfis institucionais devem estar em concordância com a identidade visual da Unilab, presente no Manual da Marca. Procure utilizar imagens de perfil e capa que representem o departamento e o conteúdo que será publicado. Siga os padrões de tamanho e formato de imagem recomendados por cada rede social.

[Acesse aqui o Manual da Marca da Unilab](#)



## Público

É fundamental definir com quem vai se falar, ou seja, a qual público esse perfil se destina. Não é interessante falar de tudo e para todos, pois isso gera postagens desordenadas e com poucos resultados.

Os perfis oficiais da Unilab têm como público:

- ❧ Estudantes da Unilab (nacionais e internacionais, de graduação e pós-graduação, presencial e a distância), servidores (professores, TAEs e colaboradores), vestibulandos e outros que desejam ingressar na Unilab.

Os setores e unidades podem definir públicos mais específicos de acordo com a sua área de atuação na universidade e com quem utiliza os seus serviços.

## Objetivos

Após conhecer o público, é necessário traçar os objetivos, ou seja, qual a intenção com esse perfil. Neste momento, se define o que será comunicado, as principais mensagens-chave a serem transmitidas e

qual postura que o setor deseja ter no ambiente digital. As unidades podem definir objetivos mais específicos que tenham a ver com seu público e sua atuação.

Os perfis oficiais da Unilab têm como objetivos gerais norteadores:

- ❧ Divulgar as ações e o conhecimento produzidos na Unilab.
- ❧ Informar sobre as atividades e processos seletivos.
- ❧ Engajar a comunidade acadêmica e construir relacionamento e pertencimento.
- ❧ Fortalecer a imagem da Unilab e seu valor social.

O próximo passo é definir sobre o que vai se falar, ou seja, quais conteúdos serão publicados. Para isso, é importante criar uma estratégia de conteúdo que esteja de acordo com os objetivos. Essa estratégia consiste nos seguintes tópicos:

**Pesquisa:** Realizar um levantamento dos conteúdos de interesse da unidade, identificando as prioridades temáticas. Elencar os assuntos mais relevantes e estratégicos do ponto de vista das necessidades do setor e de seu público, organizando-os em categorias.

**Formato:** Definir a forma como esse conteúdo será publicado, se será texto, foto, vídeo, peça gráfica, infográfico, animação, etc; e em quais redes sociais será melhor veiculado. Alguns conteúdos se mostram mais favoráveis a ter determinado formato e ser divulgado em determinada rede social e desfavorável em outra. Por isso, os conteúdos nem sempre são replicados em todas as redes e nem estão no mesmo formato, existe a adaptação conforme o objetivo de cada rede social.

**Cronograma:** Definir a quantidade e a frequência com que os conteúdos serão publicados. Analise seu perfil e perceba quais dias e momentos costumam apresentar os melhores resultados em termos de alcance e interatividade.

A quantidade de postagens dependerá da capacidade do setor de produzir conteúdo e o padrão de interatividade que o público apresentará. A frequência de postagens deve ser moderada (nem de mais, nem de menos). Se passar muito tempo sem postar, o público perceberá que a rede está abandonada, fazendo o perfil perder relevância e seguidores.

É recomendável que seja atualizada no mínimo três vezes por semana, podendo se estender a uma a três vezes ao dia. Também que haja um intervalo razoável de pelo menos 15 minutos entre postagens.

Caso haja várias pautas para postagens, é recomendado programá-las por ordem de urgência. Assim, evita-se que a página receba vários posts de uma vez ou fique desatualizada nos dias seguintes.



**A** estratégia de conteúdo define a linha editorial, que organiza os assuntos de forma clara para o público e estabelece o que é publicado ou não nos perfis.

Apresentamos a seguir a linha editorial das mídias sociais oficiais da Unilab. Esse modelo pode nortear os demais setores a organizarem sua linha editorial, fazendo as devidas adaptações de acordo com as suas especificidades.

## **No Feed do Instagram e Facebook:**

### **#UnilabComunica**

Divulgação de notícias e matérias jornalísticas que interessam tanto à comunidade universitária quanto à sociedade.

### **#UnilabPesquisa**

Divulgação de pesquisas científicas de todas as áreas do conhecimento produzidas na universidade.

## #UnilabOrgulho

Divulgação de conquistas e prêmios da Unilab e de sua comunidade acadêmica, a destacando positivamente na sociedade.

## #VemPraUnilab

Divulgação de processos seletivos para ingresso na Unilab na graduação (Sisu, Sisure, Psee), pós-graduação (mestrados e especializações) e concursos públicos (professor e técnico administrativo em educação).

## #UnilabOportunidade

Divulgação voltada à comunidade acadêmica de editais como os da assistência estudantil, dos programas de iniciação científica e docente, de tutoria e monitoria, de mudança interna de curso e de terminalidades.

## #AgendaUnilab

Divulgação de eventos não setorizados ou de públicos mais amplos, como Semana Universitária, Festival das Culturas, SAMBA, entre outros.

## #CalendárioUnilab

Divulgação de datas comemorativas relacionadas a cursos da graduação e a assuntos importantes para a Unilab.

## #OlharesUnilab

Divulgação de cobertura fotográfica de eventos e registros fotográficos do cotidiano da universidade.

## #UnilabMemória

Divulgação de fotos ou vídeos de acervos históricos e momentos vividos na Unilab, ressaltando sua memória.

## #UnilabEmCampanha

As campanhas são ações intensivas de comunicação com foco em ações e temáticas importantes para a universidade que merecem um maior aprofundamento na divulgação.

## #UnilabInformes

Conteúdo em formato de guias, tutoriais, infográficos, dicas, entre outros.

## #NotaOficialUnilab

Posicionamentos e notas oficiais sobre assuntos relevantes para a comunidade acadêmica e a sociedade.

## Nos Stories do Instagram e Facebook:

### Notícias

Versão no formato story das notícias publicadas no feed para inserção de links de acesso direto, e outras notícias veiculadas no Portal Unilab que não foram para o feed.

### Eventos

Eventos sediados na Unilab como lives, rodas de conversas, palestras, oficinas, cursos, encontros, seminários, congressos, semana de cursos, chamada para publicação em revistas acadêmicas, solenidades de posse e colação.

### Avisos

Avisos e informes rápidos, de caráter emergencial, avaliando o impacto dessa informação; se for algo apenas interno, será divulgado por e-mail.

### Informativos

Cartilhas e folhetos informativos.

### Imprensa

Compartilhamento de reportagens de cunho institucional publicadas pela imprensa sobre a Unilab.

## No Youtube:

- ❧ Transmissão de eventos realizados pela universidade como lives, rodas de conversa, palestras, oficinas, cursos, encontros, simpósios, seminários, congressos, semana de cursos, apresentações culturais, aulas magnas, solenidade de posse e colação de grau.
- ❧ Transmissão das Sessões Extraordinárias do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe) e Conselho Universitário (Consuni) da Unilab.
- ❧ Vídeos de conteúdo institucional.  
Produções audiovisuais e programas produzidos pela equipe da Secom.

Faz parte da linha editorial especificar também o que não se divulga. O que não divulgamos nas mídias sociais oficiais da Unilab:

- ❧ O que não têm relação direta com as atividades da Unilab ou eventos sediados em outras instituições que não tenham a universidade entre os organizadores.

- ❧ Anúncios com fins comerciais, vendas de produtos e serviços, vagas de emprego e currículos, extravio de documentos e pertences.
- ❧ Informações muito específicas direcionadas a um curso ou a uma categoria.
- ❧ Conteúdos com violação de normas internas e leis; promoção de atos difamatórios e violentos; incitação de práticas de risco e violação de direitos de propriedade intelectual.
- ❧ Notícias falsas ou ambíguas de modo a induzir a erro.
- ❧ Propaganda eleitoral ou infração às normas eleitorais.
- ❧ Notícias com promoção pessoal ou política dos servidores e discentes vinculados à Unilab ou terceiros, promoção do gestor público e emissão de opiniões pessoais.



**É** fundamental no planejamento estabelecer a linguagem a ser adotada nas mídias sociais, que deve refletir a personalidade da marca. A personalidade da marca é representada por características humanas e psicológicas que gerem identificação, definidas a partir do entendimento de quem é o seu público. Se a personalidade for mais jovial, não adianta utilizar linguagem muito formal ou rebuscada. Já uma personalidade mais formal, deve evitar o uso de gírias ou brincadeiras. É importante manter o caráter oficial e de credibilidade que a instituição representa, mas também buscar aproximar as pessoas. Assim, é aconselhável:

- ❧ Não utilizar textos excessivamente formais, burocráticos, duros, de difícil entendimento, que afastem o público, que no caso da universidade, é predominantemente jovem.
- ❧ Incorporar expressões bem-humoradas que viralizam nas redes sociais é uma estratégia bastante utilizada, mas atenção com seu uso, ele só se justifica quando adaptado ao contexto universitário e para disseminar informações úteis.

- ❧ A melhor forma de transmitir a informação nas redes sociais é publicando textos diretos, com a menor extensão possível, que dialoguem com o público.
- ❧ Privilegie a simplicidade, e não a complexidade.
- ❧ Linguagem simples não significa errada, deve estar nos padrões gramaticais e evitar palavras abreviadas ou estrangeirismos.

## Legenda das Postagens

Os textos das postagens nas mídias sociais devem equilibrar a informação a ser transmitida e o engajamento do usuário com esse assunto. Para alcançar esse objetivo, sugerimos a seguinte estrutura para as legendas:

- 1. Gatilho de atenção:** Chame a atenção na timeline usando expressões como “Atenção”, “Veja”, “É oficial”, “Não perca”, “Se liga”, entre outras.



- 2. Resumo explicativo:** Sintetize o assunto central da postagem em texto simples e breve. Parágrafos curtos são ideais. Atente-se à pontuação e fluidez do texto. Utilize frases atraentes e informativas, que apresentem uma ideia do todo.
- 3. Convite à interação:** Use perguntas que estimulem a participação como “Está preparado?”, “Participe”, “O que você acha?”, “Já pensou nisso?”, dentre outras.
- 4. Chamada para a ação:** Convide as pessoas a comentarem, compartilhem e a acessarem links para sites onde poderão saber mais sobre o assunto. Disponibilize links encurtados de fácil memorização na postagem ou indique onde eles podem ser acessados.

#### Dicas:

- 🔗 Resuma o assunto em uma única postagem para evitar que a informação fique dividida e acabe se perdendo ou ficando descontextualizada.
- 🔗 Atente-se para a quantidade máxima de caracteres de cada rede social.

- ❧ Utilize hashtags relacionadas para indexar os assuntos e serem facilmente identificados, mas não exagere na quantidade.
- ❧ Utilize quando necessário encurtadores de links como o [bit.ly](https://bit.ly), [cutt.ly](https://cutt.ly) ou [tinyurl](https://tinyurl.com).
- ❧ Cheque se as informações e os links estão corretos antes de publicar, e se o conteúdo está de acordo com a mensagem que deseja transmitir.



**As** redes sociais devem buscar a inclusão de pessoas com deficiência física, visual, auditiva e intelectual. Para isso, o ideal é que os vídeos sejam legendados ou traduzidos para a Língua Brasileira de Sinais. Além disso, as redes sociais possuem um espaço destinado ao chamado texto alternativo para que se possa descrever o que está na imagem, assim pessoas com deficiência visual podem usar o talkback do celular para acompanhar. Para demarcar esse expediente podem ser utilizadas hashtags como **#AcessibilidadeDigital** e **#ParaCegoVer**.

O ideal é que os perfis nas redes sociais apresentem uma linguagem visual integrada e coesa, que represente graficamente a instituição ou o setor, e que o público possa rapidamente identificar de quem é aquela informação e qual a mensagem transmitida. Para isso, é importante manter a mesma foto de perfil e foto de capa em todas as redes.

Para que uma postagem tenha um bom resultado, é essencial que a arte gráfica chame a atenção do público, seja criativa, informativa, e que consiga comunicar facilmente a mensagem desejada. Algumas sugestões para uma peça gráfica ideal são:

- ❧ Utilize fundo simples para melhor contraste. O círculo cromático pode auxiliar nas combinações de cores.
- ❧ Evite sobrecarregar a peça com muitos elementos que gerem poluição visual. Dê atenção ao que for importante.
- ❧ Se a imagem tiver parte textual, o texto deve ocupar no máximo 20% da peça.

- ❧ Fique atento ao tamanho e cores das fontes para que facilitem a leitura do texto. Não utilize letras ou detalhes muito pequenos ou distorcidos.
- ❧ Utilize fotos em alta resolução e que gerem identificação com o assunto abordado na postagem.
- ❧ Atente-se para os formatos das imagens. Por exemplo, o feed do Instagram utiliza formato quadrado, para os stories usa-se formato vertical, e para YouTube o formato horizontal. Peças gráficas criadas para outros formatos devem ter suas dimensões adaptadas para o novo destino.
- ❧ Aplique corretamente os logotipos.
- ❧ Use fotos de banco de imagens com direitos livres como [Pexels](#), [Pixabay](#), [Freepik](#) e [Unsplash](#), dentre outros.



## Facebook:

- ❧ Varie os formatos entre fotos, peças gráficas e vídeos para melhor engajamento.
- ❧ Agrupe fotos de um mesmo assunto nos álbuns de imagens.
- ❧ Ao colocar links no texto, as URLs costumam ser extensas e poluem a postagem. Use encurtadores de endereço como [bit.ly](#), [cutt.ly](#) ou [tinyurl](#).

## Instagram:

- ❧ Varie os formatos entre fotos, peças gráficas e vídeos para melhor engajamento.
- ❧ Use o carrossel para reunir fotos e vídeos que te ajudem a contar uma história, explicar um passo a passo ou montar álbuns de eventos.
- ❧ Utilize o recurso IGTV e Reels para vídeos.



- ❧ No recurso Stories, use músicas, figurinhas e gifs para dar vida à sua publicação.
- ❧ Adicione recursos interativos como enquetes, caixa de perguntas, e outros para receber feedback do público e compartilhar com eles.
- ❧ O recurso Destaques possibilita salvar stories e deixá-los no perfil por mais tempo. Crie álbuns com categorias de destaque com quantos stories quiser. É um recurso de acesso rápido para apresentar a unidade para quem chega no perfil.
- ❧ O Instagram possui um sistema próprio para a realização de lives com duração máxima de 1 hora que pode ficar salva.

## Twitter:

- ❧ Utilize o recurso Thread caso necessite de explicações mais completas sobre um assunto.
- ❧ Apesar de permitir a publicação de imagens, o texto é mais forte.
- ❧ Pela limitação de caracteres, é importante utilizar um link que direcione o público.

## Youtube:

- ❧ Sempre que possível, publique vídeos com alta resolução.
- ❧ Evite vídeos extremamente longos. Edite para torná-lo mais prazeroso ao público.
- ❧ Preencha a descrição de maneira completa para situar o usuário sobre o que ele vai assistir e utilize o recurso de tags para que os vídeos sejam encontrados.
- ❧ Crie listas de reprodução (playlists) para temas especiais ou seqüência de vídeos sobre o mesmo tema.

## Dicas:

- ❧ Opiniões pessoais, informações de caráter político e propaganda de empresas não devem ser emitidas nas páginas institucionais.
- ❧ Evite conteúdos sensíveis ou aborde-os com cautela. Assuntos delicados e potencialmente ofensivos podem gerar reações adversas. Discuta a abordagem conjuntamente e a partir de orientação da Secom.



# Recomendações

- ❧ Priorize a produção e publicação de conteúdo original.
- ❧ Sempre que utilizar fotos ou conteúdo de terceiros que não são de autoria do setor, dê os créditos para o autor, cite as fontes e coloque links para o conteúdo original.
- ❧ Se encontrar material sem autoria, tente descobrir a autoria antes de publicar. Na dúvida, não publique.
- ❧ Busque interagir com os usuários: convide as pessoas a comentar, compartilhar, marcar amigos e clicar em links.

Postagens, comentários, marcações e mensagens privadas devem ser acompanhados regularmente, assim como o nível de engajamento das postagens. O monitoramento das mídias sociais permite entender os temas e formatos que tiveram os melhores resultados e os que não funcionaram, mapear assuntos importantes para o público, receber feedbacks, identificar demandas e prever o surgimento de crises de imagem.

As próprias plataformas fornecem dados e estatísticas que possibilitam avaliar o desempenho dos perfis, como número de curtidas, visualizações, alcance, seguidores etc. Além das estatísticas tradicionais, é necessário ficar atento ao sentimento geral: Os usuários comentam ou curtem as publicações? Gostam dos conteúdos? O que falam sobre a unidade? Clicam nos links indicados?



## Interação

A interação com o público é fundamental para o bom desempenho do perfil, pois além de estreitar o relacionamento entre a instituição e a comunidade, melhora o engajamento. O diálogo é o centro da atuação institucional nas mídias sociais, o que as difere de outras mídias oficiais. Parte do público deseja expressar sentimentos e opiniões, e solucionar dúvidas sobre algum assunto e utiliza as redes sociais da universidade para isso.

## Interação

Comentários positivos e elogios: Sempre curtir e quando necessário agradecer afirmando os esforços feitos para o melhor atendimento.

Relatos de erro: Providenciar as devidas correções e agradecer a atenção.

Comentários negativos, críticas, opiniões e sugestões: Curtir e quando necessário agradecer. Não devem ser apagados. Tentar esconder reclamações demonstra fuga da questão, quando o ideal é mostrar

disposição em recebê-la. Se houver resposta, responder certificando-se do posicionamento oficial da universidade. Indicar canais como a Ouvidoria da Unilab para realização de queixa formal.

Deverão ser removidos os comentários que tiverem:

- ❧ Insultos pessoais e linguagem ofensiva.
- ❧ Incitação ao ódio e à violência.
- ❧ Assédio e discriminação.
- ❧ Exposição de informações pessoais e confidenciais.
- ❧ Spam ou vírus.
- ❧ Propagandas de produtos ou anúncios comerciais.
- ❧ Links ou conteúdos que não dizem respeito à Unilab.

## Dicas

### Comentários

- ❧ Nem todos os comentários precisam ser respondidos como se fosse uma regra, mas tente responder com frequência e agilidade.
- ❧ Não utilize respostas agressivas ou ofensivas. Seja sempre cordial e baseie sua resposta em fatos e dados.
- ❧ Quando os usuários apresentarem problemas a serem resolvidos de cunho pessoal, dê continuidade ao diálogo em mensagens privadas.
- ❧ Responda somente o que cabe ao seu setor responder, caso necessário entre em contato com o setor responsável pela demanda do usuário ou encaminhe-o para atendimento no respectivo setor.
- ❧ Não estimule os trolls e haters (usuários que fazem comentários injustos e ignorantes com o objetivo de provocar raiva e desestabilizar uma discussão).



## Mensagens Privadas

- ❧ Responda as mensagens privadas sempre que possível com agilidade.
- ❧ Seja gentil e prestativo, e evite o excesso de formalidades.
- ❧ Cumprimente o usuário e quando conveniente, agradeça pelo contato.
- ❧ Indique links de direcionamento e emails para mais informações.
- ❧ Responda com informações publicadas em sites da Unilab ou apuradas com os setores. Quando essa apuração ocorrer, informar que a resposta é “de acordo com orientações” do setor em questão.
- ❧ Oriente o solicitante a acompanhar o assunto no site oficial e a ler os documentos e editais relacionados, por exemplo, quando a pergunta é sobre algum processo seletivo.
- ❧ Fique atento às dúvidas frequentes nas mensagens, pois pode servir como conteúdo para postagens.



## Repost

- ❏ Peça autorização para repostar conteúdo de usuários que marquem ou mencionam o perfil.
- ❏ Ao repostar divulgações solicitadas por usuários, confirme a veracidade da informação.
- ❏ Dê o crédito do repost.



# Crise de Imagem

Em caso de alguma situação grave de crise gerada por conteúdos publicados, antes que sejam tomadas medidas extremas como apagar a postagem, comunique à Secom que ela irá avaliar a situação e agir para administrar a adversidade. Sugerimos trabalhar com tentativas de neutralizar a crise, pois somente a exclusão poderá gerar mais repercussão negativa e agravar a situação.



**UNILAB**



Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Poder Executivo Federal

Manual de Redes Sociais Secom UFG

Manual de Redes Sociais Digitais UFPR

Manual de Gerenciamento de Mídias Sociais UFPA

Guia de Gerenciamento de Mídias Sociais na UFES

Manual de Boas Práticas em Mídias Sociais UFSC