



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JATAÍ
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM 2, DE 09 DE ABRIL DE 2026

Institui os procedimentos para a criação, manutenção e gestão de redes e mídias sociais institucionais na Universidade Federal de Jataí.

A DIRETORA DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JATAÍ, no uso de suas atribuições estatutárias e regimentais, nomeada pela Portaria nº 95 de 31 de janeiro de 2024, e tendo em vista o que consta do processo nº **23854.004023/2025-12**, e ainda,

- a Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências;

- a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que regulamenta o direito fundamental do acesso à informação;

- a Lei nº 15.263, de 14 de novembro de 2025, que institui a Política Nacional de Linguagem Simples nos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta de todos os Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

- a Instrução Normativa Secom/PR nº 4, de 23 de fevereiro de 2024, que estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet e dá outras providências

- a Portaria Normativa MEC nº 23, de 21 de dezembro de 2017, que

dispõe sobre o fluxo dos processos de credenciamento e recredenciamento de instituições de educação superior e de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos superiores, bem como seus aditamentos;

- o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, Identidade Padrão e Comunicação Digital do Poder Executivo Federal, Secom/GOV;

- o Guia de Boas Práticas para a Atuação do Governo Federal nas Redes Sociais, Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal – SICOM - Secom/GOV; e

- a Resolução Consuni/UFJ nº 17, de 26 de junho de 2024, que regulamenta a utilização e aplicação da Marca UFJ,

RESOLVE:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Fica estabelecido procedimentos para a criação, manutenção e gestão de redes e mídias sociais institucionais na Universidade Federal de Jataí - UFJ e orientações para os agentes de comunicação sobre as diretrizes e práticas essenciais para o uso estratégico, ético e eficaz das mídias sociais.

Art. 2º Para os efeitos desta Instrução Normativa, consideram-se as seguintes definições:

I - Secom/UFJ: Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Jataí;

II - agente de comunicação: servidores docentes ou técnico-administrativos responsáveis por gerir as mídias e redes sociais setoriais e estabelecer o contato direto das unidades ou órgãos com a área de comunicação da Universidade;

III - redes sociais: plataformas digitais que conectam pessoas, permitindo interação, compartilhamento de ideias e construção de comunidades mediante utilização de uma conta por usuário (como Facebook, Instagram e LinkedIn);

IV - mídias sociais: conceito mais amplo que inclui quaisquer

ferramentas online que possibilitem criar, publicar ou distribuir conteúdo (vídeos, textos, podcasts) para o público, como *YouTube*, *TikTok*, *blogs* ou redes sociais de acesso aberto;

V - redes sociais principais da UFJ: aquelas cujos conteúdos são produzidos ou divulgados exclusivamente pela equipe da Secretaria de Comunicação da UFJ;

VI - redes sociais setoriais da UFJ: abertas e mantidas pelos setores da UFJ que apresentam a necessidade de produzir conteúdo específico, com regularidade e para determinado público da Universidade ou sociedade, podem ser voltadas ao ensino, pesquisa, inovação, extensão e administração;

VII - comunicação digital: a ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdo, mídia, tecnologia e dispositivos digitais para acesso, troca e obtenção de informações, em ambiente virtual, dos órgãos e das entidades com a sociedade ou com públicos específicos;

VIII - acessibilidade digital: ações que promovam a eliminação de barreiras na web para que qualquer pessoa consiga acessar, entender e interagir com conteúdos digitais;

IX - conteúdo: conjunto de informações veiculadas por meio de textos, imagens, planilhas, documentos e meios audiovisuais;

X - conteúdo de caráter estudantil: assuntos relacionados a grêmios, coletivos, atléticas, diretórios ou centros acadêmicos organizados pela comunidade discente;

XI - conteúdo de caráter permanente: refere-se a publicações que não estão vinculadas a uma data, evento ou tendência específica, permanecendo relevante e útil ao público por meses ou até anos após a sua postagem inicial; e

XII - conteúdo de caráter efêmero: conteúdo publicado em formato de mídia digital que tem uma vida útil limitada, permanecendo disponível ao público por um curto período de tempo antes de desaparecer automaticamente.

Art. 3º Definir que a presente Instrução Normativa será base para a elaboração de Manual de Uso de Redes Sociais em linguagem simples e acessível aos diversos públicos da UFJ.

CAPÍTULO II

DA CONDUTA ÉTICA E RESPONSABILIDADES

Art. 4º O/a responsável pela criação de uma mídia ou rede social institucional deverá ser um/a servidor/a efetivo da UFJ, ao/à qual, enquanto agente de comunicação, caberá prezar pelos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência como norteadores do seu trabalho de divulgação.

Parágrafo único. O/a servidor/a responsável poderá indicar encarregados/as de comunicação para a gestão e manutenção das redes e mídias, sob sua supervisão, desde que estes/as tenha/m vínculo com a Instituição, podendo ser discente, trabalhador/a terceirizado/a, bolsista ou estagiário/a.

Art. 5º As contas oficiais nas mídias e redes sociais devem manter seu caráter estritamente público, com o propósito central de informar a comunidade acadêmica e a população sobre ações, campanhas educativas, oportunidades, temas relacionados ao ensino, pesquisa, extensão e serviços disponíveis.

§ 1º O conteúdo a ser promovido deve apenas ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, nunca de promoção pessoal.

§ 2º É proibida a promoção pessoal ou de terceiros nas mídias e redes sociais da UFJ, conforme a Constituição Federal e legislação correlata.

CAPÍTULO III

DA CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Art. 6º A criação e manutenção de mídias e redes sociais principais é de responsabilidade da Secom.

Parágrafo único. A Secom, sem prejuízo da supervisão estratégica da Reitoria, quando couber, terá autonomia para a deliberação em relação aos conteúdos, pautando-se pelas diretrizes desta instrução normativa e pelos princípios da comunicação pública.

Art. 7º A criação e a manutenção de mídias e redes sociais setoriais serão de responsabilidade de unidades acadêmicas e administrativas,

órgãos e cursos da UFJ e pautadas pelo uso estratégico, ético e eficaz destas ferramentas.

§ 1º A criação de mídias sociais, como contas na plataforma do *Youtube* e *Tiktok*, deverão ser comunicadas à Secom/UFJ através de processo SEI com a devida justificativa para a necessidade.

§ 2º A criação de quaisquer redes sociais que se vinculem a projetos, ações e setores da UFJ deverá ser comunicada à Secom e deverá seguir as diretrizes desta instrução normativa.

§ 3º A definição do/da agente de comunicação responsável pela criação de uma mídia ou rede social deverá seguir o preconizado no art. 4º desta instrução normativa.

CAPÍTULO IV DA POLÍTICA EDITORIAL

Art. 8º As publicações em redes e mídias sociais deverão ter relação direta com algum setor da instituição e relevância para a comunidade acadêmica ou interesse social e deve promover:

I - o uso de linguagem simples e inclusiva; e

II - condutas e ações de enfrentamento ao assédio, a toda e qualquer forma de discriminação e preconceito - sexismo, racismo, xenofobia, capacitismo, lesbofobia, homofobia, transfobia, etarismo, intolerância religiosa e outras formas de exclusão social.

Art. 9º Os perfis principais da UFJ, geridos pela Secom, deverão servir de referência e auxiliar os demais perfis de redes sociais setoriais de unidades acadêmicas e órgãos da UFJ a construir e manterem suas respectivas redes sociais, de forma que estas, por sua vez, dialoguem com os perfis oficiais da universidade.

Art. 10. A publicação de conteúdos nas mídias e redes sociais da UFJ deverá priorizar:

- I. divulgação de eventos da instituição e realizados através de parcerias interinstitucionais;
- II. compartilhamento de conteúdos multimídia relevantes para o avanço e para a divulgação do conhecimento científico produzido na

universidade;

- III. compartilhamento com utilização recursos de divulgação de conteúdos de caráter efêmero (do tipo *stories* com duração de vinte e quatro horas), de conteúdos multimídia de caráter estudantil, associações e sindicatos, quando relevantes à comunidade acadêmica, mediante avaliação da equipe da Secom/UFJ ou responsáveis pelas redes sociais setoriais;
- IV. concursos públicos para provimento de vagas da UFJ;
- V. informes, notas e comunicados oficiais da UFJ;
- VI. programação cultural e esportiva da UFJ;
- VII. oportunidades de estágio relevantes à comunidade acadêmica;
- VIII. editais pertinentes à comunidade acadêmica;
- IX. respostas a dúvidas e questões relacionadas a conteúdos veiculados nas redes sociais;
- X. notícias e reportagens pertinentes à universidade;
- XI. divulgação científica, institucional e cultural, promovendo o eixo ensino, pesquisa, extensão, cultura, esporte e inovação; e
- XII. transmissões ao vivo de interesse da UFJ, como, por exemplo, colações de grau, reuniões institucionais, rodas de conversa, fóruns, entre outros.

Parágrafo único. Compartilhamentos e colaborações (“*collabs*”) entre contas só é permitida entre redes sociais principais e redes sociais setoriais da UFJ e organizações de governo (municipais, estaduais e federais), incluindo outras instituições públicas de ensino e fundações de amparo à pesquisa.

Art. 11. São vedadas as seguintes práticas:

- I. divulgação de eventos e ações que não possuam relevância para a comunidade acadêmica ou vínculo com a universidade;
- II. divulgação de quaisquer conteúdos que denotem promoção pessoal;
- III. publicação de conteúdo fixo com caráter estudantil, assim como associações e sindicatos;

- IV. compartilhamentos e colaborações (“collabs”) entre contas de perfis pessoais, empresas, agremiações políticas e de caráter estudantil;
- V. publicação de conteúdo que viole as políticas de uso das redes sociais;
- VI. propagandas comerciais de campanhas e eventos pessoais ou comerciais, com foco em pessoas ou empresas, exceto nos casos de empresas vinculadas ou criadas no âmbito da UFJ, como empresas juniores ou incubadoras;
- VII. publicação de conteúdo que promova discurso de ódio, violência, preconceito ou intolerância;
- VIII. divulgação de conteúdo ou atividades ilegais ou que incentive a violação de Leis e normas;
- IX. divulgação de estágios em empresas, órgãos ou instituições que não possuam convênio formalizado para esta finalidade na UFJ;
- X. divulgação de achados e perdidos e ofertas de serviços externos à UFJ;
- XI. divulgação de propagandas eleitorais no âmbito interno e externo à UFJ;
- XII. notas de falecimento não previstas em normativa própria, como, por exemplo, de pessoas externas à comunidade acadêmica, possuindo, as unidades acadêmicas e os órgãos, autonomia para esse tipo de publicação em seus *sites* e redes sociais setoriais, observada a normativa própria; e
- XIII. divulgação de materiais gráficos ou audiovisuais que não possuam correta aplicação da identidade visual oficial da UFJ ([disponível para download na página da instituição](#)).

CAPÍTULO V

DAS ATRIBUIÇÕES DOS GESTORES DE REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Art. 12. Compete aos(às) agentes de comunicação responsáveis pela gestão de redes e mídias sociais setoriais da UFJ:

- I. prezar pelas normas da política editorial institucional;

- II. responsabilizar-se pelo correto encaminhamento de informações e transferência de gestão em caso de troca do servidor responsável pela rede ou mídia, sobretudo no que concerne às credenciais de acesso à ferramenta;
- III. publicar, gerenciar e se responsabilizar por todo conteúdo divulgado;
- IV. garantir a utilização correta da marca da UFJ, conforme Resolução CONSUNI nº 17, de 26 de junho de 2024, sempre que esta aparecer na rede ou mídia;
- V. zelar pelas normas de ortografia e gramática da Língua Portuguesa nos textos;
- VI. garantir o uso de Linguagem Simples em todas as suas comunicações;
- VII. garantir a aplicação de recursos de acessibilidade comunicacional digital; e
- VIII. responsabilizar-se pelo zelo de direitos autorais envolvidos pelo uso de mídias e conteúdos de outrem no site.

Art. 13. Compete à Secom:

- I. prestar auxílio aos/às agentes de comunicação responsáveis pelas redes sociais e mídias, orientando sobre utilização e manutenção, verificando se estão sendo seguidas as diretrizes de conteúdo e atualização;
- II. verificar a correta aplicação da marca da UFJ, conforme Resolução CONSUNI nº 17, de 2024; e
- III. atualizar as instruções normativas e os manuais referentes ao assunto, conforme a periodicidade definida no documento ou sempre que necessário.

CAPÍTULO VI

DO MONITORAMENTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Art. 14. A Secom e aos/às agentes de comunicação responsáveis pela gestão de redes e mídias sociais setoriais da UFJ realizarão o monitoramento contínuo das mídias e redes sociais institucionais para:

I – aferir indicadores de alcance, engajamento, acessibilidade e percepção pública;

II – subsidiar a elaboração de relatórios anuais de gestão; e

III – garantir a rastreabilidade e a memória institucional das ações de comunicação.

Art. 15. Os dados coletados orientarão o aprimoramento das estratégias comunicacionais e a prestação de contas à sociedade e aos órgãos de controle.

CAPÍTULO VII

DA SOLICITAÇÃO DE DIVULGAÇÃO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS PRINCIPAIS DA UFJ

Art. 16. As solicitações de divulgação em mídias e redes sociais principais devem:

I - ter vínculo institucional;

II - conter todas as informações exigidas no formulário do sistema de solicitações; e

III - observar as normativas específicas para produção de material gráfico e audiovisual, quando aplicável.

Parágrafo único. O uso do sistema de solicitações (ossecom.ufj.edu.br) para requisição de serviços à Secom é obrigatório para toda a comunidade acadêmica, sendo disponibilizado tutorial de acesso na página da própria secretaria.

Art. 17. O prazo mínimo para solicitações de divulgação é de três dias úteis de antecedência, exceto para informes/comunicados urgentes referentes à universidade, cujo atendimento dependerá de análise pela equipe da Secom.

Art. 18. Compete à Secom:

I - analisar e aprovar as solicitações de publicação nas redes sociais principais da UFJ; e

II - definir a ordem e os meios de divulgação das demandas,

considerando as especificidades de cada plataforma.

Art. 19. As decisões sobre conteúdo, formato e periodicidade de publicações em redes sociais setoriais são de responsabilidade dos agentes de comunicação de cada setor, em conformidade com esta normativa.

CAPÍTULO VIII

DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS E DA INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Art. 20. O engajamento com os usuários nas plataformas digitais é fundamental para a construção de um diálogo genuíno em que a Secom e os(as) agentes de comunicação institucional promovam:

I - respostas ágeis e claras às dúvidas;

II - participação em discussões alinhadas à atuação da UFJ; e

III - interações propositivas e relevantes, preservando o caráter público e institucional.

Parágrafo único. A moderação em mídias sociais será exercida com parcimônia, garantindo a autonomia dos usuários e intervindo apenas em situações excepcionais.

Art. 21. O atendimento via *Direct/Inbox* obedecerá às seguintes diretrizes:

I - serão respondidas exclusivamente mensagens relacionadas aos conteúdos e redes sociais da UFJ;

II - demandas externas ao escopo da Secom deverão ser encaminhadas aos órgãos competentes (ex.: editais de bolsas à PRAE, pós-graduação à PRPG); e

III - caberá à Secom orientar o redirecionamento adequado das solicitações.

Art. 22. Os comentários nas publicações oficiais estão sujeitos às seguintes regras:

I - serão excluídos aqueles que infringirem as normas desta Instrução Normativa e da Política de Comunicação da UFJ;

II - comentários críticos não devem ser removidos ou ocultados, a menos que contenham ofensas, linguagem inadequada ou envolvam agressões ou crimes contra outros/as usuários; e

III - ao longo dos períodos de defeso eleitoral deverão ser observadas as normativas publicadas pelo Tribunal Superior Eleitoral - TSE.

Art. 23. As marcações (*tags*) e *reposts* de publicações que mencionem a UFJ serão regulados por:

I - estímulo ao uso estratégico para ampliação de visibilidade institucional;

II - análise prévia pela Secom (canais oficiais) ou agentes setoriais (redes específicas); e

III - compartilhamento restrito a conteúdos de interesse institucional, observada a impossibilidade de *repost* em contas privadas.

§ 1º Publicações duplicadas com o mesmo conteúdo não serão republicadas integralmente.

§ 2º Marcações que descumprirem as diretrizes estabelecidas poderão ser desconsideradas ou removidas.

Art. 24. A Secom e os/as agentes de comunicação setoriais são responsáveis por:

I - monitorar interações em conformidade com esta normativa; e

II - assegurar que *reposts* e menções estejam alinhados à imagem institucional.

Parágrafo único. Casos omissos serão resolvidos com base no princípio da razoabilidade e nos objetivos estratégicos da UFJ, podendo ser consultada a Secom em casos de riscos à imagem da Universidade, sem prejuízo do acionamento do Consuni, quando couber.

CAPÍTULO IX

DA ACESSIBILIDADE DIGITAL NAS REDES SOCIAIS DA UFJ

Art. 25. A acessibilidade digital consiste na garantia de igualdade de

acesso à informação e interação em ambientes digitais, assegurando que todas as pessoas, independentemente de suas necessidades específicas, possam usufruir plenamente dos conteúdos publicados.

Parágrafo único. Com suporte da Secretaria de Diversidade e Inclusão - SDI, os gestores das redes sociais principais e setoriais são responsáveis pela implementação das medidas de acessibilidade previstas nesta normativa.

Seção I

Das Imagens Acessíveis

Art. 26. Todas as imagens publicadas nas redes sociais da UFJ devem conter descrição acessível, conforme as seguintes diretrizes:

I - priorizar o uso do recurso de texto alternativo - ALT quando disponível na plataforma; e

II - na ausência do recurso ALT, incluir manualmente a descrição no corpo do *post*, precedida pela expressão #descriçãodaimagem.

Art. 27. A descrição de imagens deve:

I - ser precisa, clara e objetiva, contemplando todos os elementos visuais relevantes;

II - seguir o princípio: "Se eu não pudesse ver esta imagem, como a descreveria em palavras?"; e

III - no caso de imagens animadas (GIFs), indicar explicitamente que se trata de uma imagem em movimento.

Seção II

Dos Vídeos Acessíveis

Art. 28. Todos os vídeos publicados em canais oficiais da UFJ devem conter:

I - legendas obrigatórias, conforme especificações técnicas prevista no

art. 29; e

II - janela com interpretação em Língua Brasileira de Sinais - Libras, quando possível.

Art. 29. As legendas devem obedecer aos seguintes critérios técnicos:

I - fonte e tamanho:

a) arial; e

b) tamanho quarenta e sete (vídeos de alta resolução) ou trinta e dois (resoluções medianas ou inferiores);

II - formatação e tempo:

a) máximo de quarenta e sete caracteres por linha;

b) duração mínima de um segundo e máxima de sete segundos por exibição; e

c) cor branca ou amarela, com fundo preto opaco (recomendado); e

III - posicionamento e estrutura:

a) área segura para texto, sem obstruir o conteúdo visual;

b) máximo de duas linhas por exibição, com organização gramatical coerente; e

c) sincronizadas com o diálogo/fala.

Art. 30. As traduções e interpretações em Língua Brasileira de Sinais – Libras, realizadas para as janelas de Libras, deverão ser solicitadas à Secretaria de Diversidade e Inclusão - SDI, por intermédio da coordenação responsável, e deverão observar os critérios técnicos estabelecidos pela NBR 15290:2005.

Seção III

Das Responsabilidades

Art. 31. Compete aos/às gestores/as de redes sociais institucionais e setoriais:

I - assegurar o cumprimento integral das normas de acessibilidade digital; e

II - revisar e adaptar conteúdos antes da publicação, conforme diretrizes deste capítulo.

Art. 32. Compete às unidades de coordenação da Secretaria de Diversidade e Inclusão, no âmbito de suas atribuições e conforme a afinidade temática:

I - promover formação continuada, cursos, oficinas e materiais orientativos voltados à capacitação dos gestores das redes sociais principais e setoriais da UFJ;

II - monitorar, avaliar e emitir recomendações sobre o nível de acessibilidade dos conteúdos publicados nos canais oficiais da UFJ;

III - desenvolver e disponibilizar guias, manuais e modelos padronizados para a produção de conteúdo acessível; e

IV - atuar na promoção da cultura de inclusão digital, sensibilizando a comunidade universitária quanto à importância da acessibilidade.

§ 1º As ações previstas neste capítulo deverão observar a legislação vigente, as diretrizes de acessibilidade digital nacionais e internacionais e as políticas institucionais da UFJ.

§ 2º Casos omissos serão resolvidos com base nas melhores práticas de acessibilidade digital e alinhados às políticas institucionais da UFJ.

CAPÍTULO X DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 33. Será recomendada a desativação de redes e mídias sociais que não cumprirem os requisitos desta normativa.

Art. 34. Os casos omissos serão tratados, conjuntamente, pela Reitoria e Secom.

Art. 35. Esta Instrução Normativa entra em vigor a partir da data de sua publicação.

TAE. Estael de Lima Gonçalves
Diretora da Secretaria de Comunicação



Documento assinado eletronicamente por **ESTAEL DE LIMA GONCALVES, Diretor(a)**, em 09/04/2026, às 12:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufj.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0571425** e o código CRC **78562CE8**.

Referência: Processo nº
23854.004023/2025-12

SEI nº 0571425