

VERSÃO 2019

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS EM MÍDIAS SOCIAIS



INTRODUÇÃO

O manual de redes sociais da Universidade Federal de Santa Catarina é um guia prático com dicas para padronizar os perfis que estão vinculados à marca da UFSC, visando otimizar nossos resultados nas plataformas digitais.

A UFSC está presente, oficialmente, nas seguintes redes sociais digitais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e LinkedIn. Essas redes foram escolhidas devido aos seus números expressivos de usuários e ao potencial que esses canais apresentam enquanto meios de comunicação.

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS



É o processo que começa no planejamento das postagens, passa pela produção do conteúdo e se conclui com o monitoramento dos resultados.

DEVO CRIAR UM PERFIL PARA O MEU DEPARTAMENTO?

Para definir se há ou não necessidade de criar um perfil social, é importante responder alguns questionamentos essenciais:

- ▶ Qual a finalidade deste canal?
- ▶ Meu público está e utiliza com frequência esta mídia social? Eles falam do meu departamento/laboratório/centro? O que falam? Com que frequência?
- ▶ Terei equipe, estrutura e recursos suficientes para investir na produção de conteúdo com a frequência adequada para este canal?
- ▶ Algum outro canal de comunicação pode suprir essa demanda?



O envio de boletins por e-mail ou o desenvolvimento de conteúdos para serem utilizados nos perfis oficiais dos centros de ensino ou até da própria Universidade podem render ótimos resultados.

O “DONO DO PERFIL”



A gestão do perfil será responsabilidade de um servidor concursado.

Cadastre um e-mail que represente a área ou o departamento que vai cuidar deste canal, sem centralizar no endereço do correio eletrônico de uma pessoa. Ex: meusetor@contato.ufsc.br

No caso do Facebook, recomenda-se ter ao menos dois servidores como administradores da página.



NOMENCLATURA

Siga o padrão de nome que as outras redes sociais da instituição adotam (nome do departamento + UFSC), utilizando corretamente as letras maiúsculas e minúsculas.

Exemplos:

PROGRAD - UFSC, CTC - UFSC,
Secretaria de Ações Afirmativas e
Diversidade - UFSC

IDENTIDADE VISUAL



Procure utilizar imagens de perfil e capa que representem o departamento e o conteúdo que a página publicará. Não se esqueça de que, ao chegar à página, a imagem de capa é o cartão de visitas.

Siga rigorosamente os padrões de tamanho de imagem para perfil e capa recomendados por cada mídia social.

Em caso de dúvidas na utilização da marca UFSC, acesse <https://identidade.ufsc.br/>.



QUEM SEGUIR?

É importante que haja cooperação e integração, por isso, recomenda-se seguir os perfis de outros departamentos, setores e centros de ensino da Universidade. Até mesmo para compartilhar e auxiliar na disseminação de informações relevantes dos mais variados setores, é importante acompanhar de perto cada um deles e agir de forma complementar e participativa.



AUDIÊNCIA

Entenda com quem você falará: estudantes, técnicos administrativos em educação (TAEs), professores e comunidade externa.

Utilize as ferramentas oferecidas pelas próprias mídias sociais para traçar o perfil da audiência (idade, sexo, localização, etc).

CONTEÚDO



Ao definir o conteúdo que será compartilhado, avalie se ele condiz com a missão e os interesses da Universidade:

- ▶ Jamais utilize os perfis institucionais para expressar opiniões pessoais;
- ▶ Planeje um cronograma com os conteúdos a serem postados, tendo como base o calendário acadêmico da UFSC e um calendário de datas comemorativas inerentes ao seu setor;
- ▶ Cuidado com as fake news, cheque as fontes e esteja sempre atento aos canais oficiais da UFSC. Em caso de dúvidas entre em contato com a Agecom;
- ▶ Utilize a expertise do seu setor para produzir conteúdos que engajem a audiência: dicas, notícias, eventos e explicações de como o trabalho desenvolvido no setor impacta a comunidade (interna ou externa) ou o seu campo de pesquisa;

▶ Deve-se evitar o culto à personalidade nas postagens, preferindo identificar setores institucionais em vez de valorizar restritivamente as pessoas envolvidas nas ações a serem divulgadas;

▶ Muita atenção com o uso de memes (postagens bem-humoradas que viralizam nas mídias sociais), eles se justificam somente quando utilizados para disseminar informações úteis;

▶ Fique atento se as informações e os links estão corretos. Mesmo que o erro seja apagado rapidamente, o estrago é imediato;

▶ Caso algum seguidor aponte alguma informação errônea fornecida pelo perfil, verifique os dados novamente e, se necessário, assumo seu erro publicamente e faça a correção;

▶ A frequência de postagens deve ser moderada. O adequado é fazer, pelo menos, uma publicação em dias alternados (dia sim, dia não). Caso não seja feita nenhuma

postagem durante alguns dias, não tente compensar fazendo várias em sequência no mesmo dia;

▶ Conteúdos visuais, imagens e vídeos engajam mais do que os elementos textuais;

▶ Postar peças gráficas criadas para outros fins (cartazes, slides, placas, etc.) sem a devida adaptação de layout não permite a leitura adequada do conteúdo;

▶ Ao utilizar textos e infográficos fique atento ao tamanho da fonte, cores e contrastes que permitam uma fácil leitura.

LINGUAGEM



As redes permitem o uso da linguagem informal. Publique conteúdos simples, fáceis e diretos. Busque alinhar-se à linguagem utilizada nos outros canais de comunicação da instituição.

- ▶ Priorize conteúdos curtos e utilize links para sites e páginas onde o usuário poderá saber mais sobre o assunto;
- ▶ Evite abreviações como “vc”, “q”, “então” etc., pois a credibilidade pode ficar comprometida;
- ▶ Não escreva utilizando CAIXA ALTA. Nas mídias, isso significa que você está “gritando” com o usuário;
- ▶ Antes de publicar qualquer postagem nas mídias sociais tenha a certeza de que o conteúdo está de acordo com a mensagem que deseja transmitir;
- ▶ Se possível, peça para que outra pessoa também leia a mensagem antes de publicá-la, a fim de identificar possíveis problemas.



INTERAÇÃO

- ▶ Curta ou responda as postagens que marcam e citam o seu perfil;
- ▶ Responda os comentários que contenham informações erradas, dúvidas e questionamentos e, caso a questão seja delicada ou de cunho pessoal, leve a conversa para as mensagens privadas;
- ▶ Não se utilize de respostas agressivas ou que possam ofender o usuário. Seja sempre cordial e baseie sua resposta em fatos e dados;
- ▶ Nem todos os comentários devem ser respondidos, como se fosse uma regra. Lembre-se de não estimular os trolls e haters (pessoas que praticam bullying virtual e cujo comportamento ou comentário desestabiliza uma discussão provocando o administrador do perfil a cometer erros);
- ▶ Responda somente o que cabe ao seu setor/centro/departamento responder, caso necessário entre em contato com o setor responsável pela demanda do usuário ou encaminhe-o para atendimento no respectivo setor.

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CIDADÃO



Quando se cria um perfil em qualquer rede social, automaticamente se abre um canal de atendimento ao cidadão.

- ▶ Um perfil na rede social deve responder aos seus seguidores com agilidade;
- ▶ Evite o excesso de formalidade nas mensagens, mas mantenha-se cordial. Lembre-se de cumprimentar seu interlocutor e quando conveniente, agradeça pelo contato ou pelo interesse do usuário em dialogar;
- ▶ Quando uma dúvida é assunto frequente nas mensagens inbox, é adequado fazer uma postagem sobre o assunto.

MONITORAMENTO

As postagens e os comentários devem ser monitorados diariamente.

Monitorar a presença da marca nas mídias sociais facilita a identificação de situações de riscos ou burburinhos que podem se transformar em crise. Em caso de alguma situação grave, sempre comunique a Agecom;

Estar atento aos números de curtidas, comentários e alcance das postagens é fundamental para entender a dinâmica das mídias sociais e saber o que deu certo e o que não funcionou.



MODERAÇÃO

Modere ou oculte comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais, incitarem a violência, violarem leis ou em casos de spam (comentário repetidos).

Antes de excluir o comentário faça um registro de imagem e salve esses arquivos com a devida identificação do usuário, data e hora da exclusão.



DIREITOS AUTORAIS



- ▶ Priorize a produção e publicação de conteúdo original;
- ▶ Ao citar conteúdos de terceiros, reproduza no máximo um parágrafo ou poucos segundos da obra audiovisual e coloque um link para o conteúdo original;
- ▶ Caso precise utilizar trechos maiores, certifique-se de que a obra possua uma licença Creative Commons ou entre em contato com o autor para obter uma permissão;
- ▶ Sempre que utilizar conteúdo de terceiros dê os créditos para o autor (cite as fontes);
- ▶ Se você encontrar material sem autoria, tente descobrir a autoria antes de publicar. Na dúvida, não publique.

DICAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO



- ▶ Descubra o melhor horário para postar o conteúdo nas diferentes mídias sociais;
- ▶ Teste diferentes formatos de conteúdo e procure analisar os que apresentam melhor engajamento;
- ▶ Usar #hashtags estratégicas aumenta o alcance e facilita que usuários encontrem as postagens;
- ▶ Sempre que possível marque as publicações com geolocalização (check-in).
- ▶ As mídias sociais analisam o seu engajamento para avaliar a relevância da sua conta e de suas postagens. Por isso, é importante interagir com os usuários: convide as pessoas a comentar em seus posts, marque amigos, envie mensagens diretas ou clique em links. Isso aumenta o engajamento.

A AGECOM

A Agência de Comunicação (Agecom) é o setor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) responsável pela divulgação de matérias jornalísticas e de eventos no portal da UFSC, pela gestão e envio dos boletins eletrônicos Divulga UFSC e Semana UFSC, e da gestão e o gerenciamento dos perfis oficiais da UFSC no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn.

Em caso de dúvidas sobre este manual ou sobre os produtos e serviços oferecidos pela AGECOM, entre em contato conosco pelo telefone 3721-9601 ou email agecom@contato.ufsc.br

DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- ▶ Manual de Conduta em Mídias Sociais da Embrapa
- ▶ Diretrizes para o Uso Seguro das Redes Sociais na Administração Pública Federal

EXPEDIENTE

Novembro de 2019
UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA

REITOR

Ubaldo Cesar Balthazar

VICE-REITORA

Alacoque Lorenzini Erdmann

PRODUÇÃO

Coordenadoria de Comunicação Organizacional e
Novas Mídias

Agência de Comunicação (Agecom)

Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n - Trindade
Florianópolis (SC) | CEP 88040-900

DIREÇÃO

Mayra Cajueiro Warren

EDIÇÃO

Jair Filipe Quint

PROJETO GRÁFICO

Isabela Oliveira Mosquini

REVISÃO

Henrique Almeida, Mayra Cajueiro Warren

Distribuição gratuita