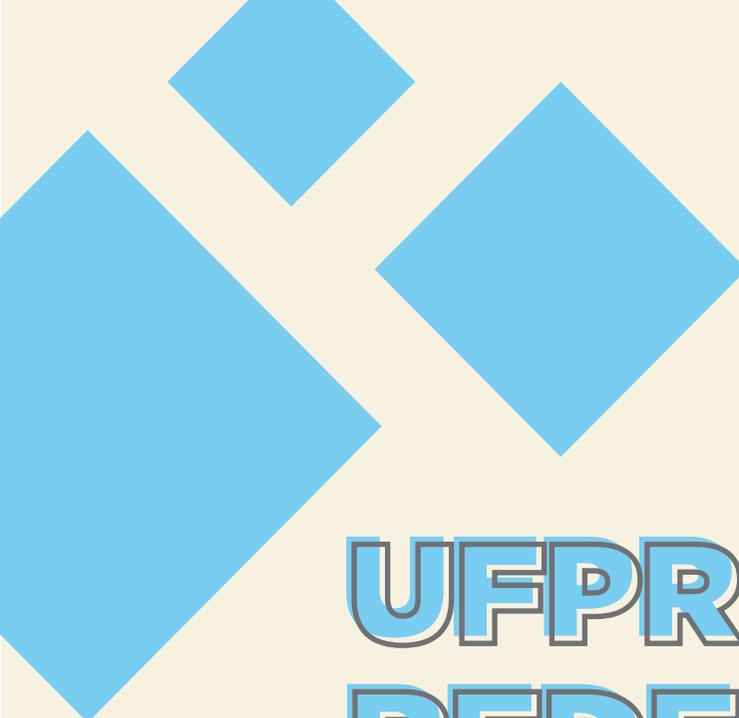




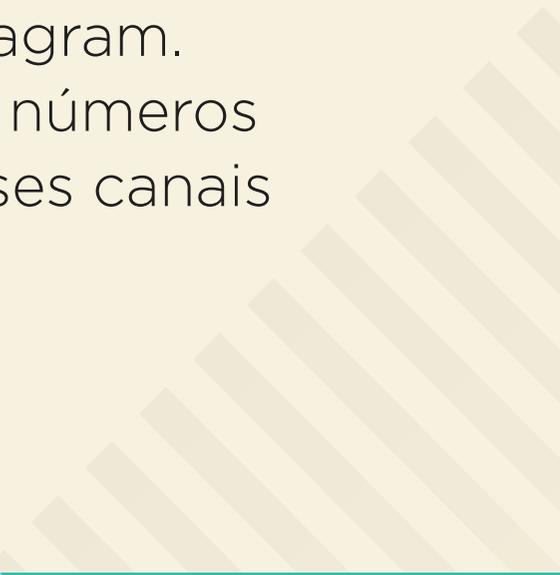
**MANUAL DE
REDES SOCIAIS
DIGITAIS UFPR**

O manual de redes sociais digitais da Universidade Federal do Paraná é um guia prático com dicas para padronizar as páginas que estão vinculadas à marca da UFPR, visando otimizar nossos resultados nas plataformas digitais.



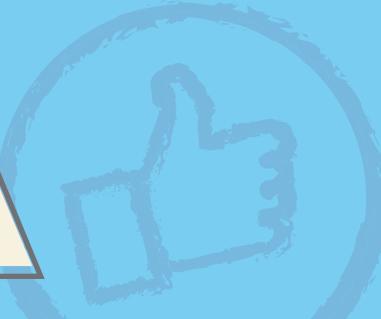
UFPR NAS REDES SOCIAIS

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



ORIENTAÇÕES GERAIS

PÁGINA NO FACEBOOK



- ◆ Siga o **padrão de nome** que as outras redes sociais digitais da instituição adotam. Sempre colocar o nome da área + UFPR.
Exemplos:
 - Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis UFPR
 - Setor Palotina UFPR
- ◆ Evite símbolos que dificultem as buscas, como underlines (_) e asteriscos (*).

- ◆ Quando um evento institucional for realizado, é importante divulgá-lo nas redes sociais criando um **Evento Oficial no Facebook**.
- ◆ Para criação do evento, utilize a página própria do campus/setor/unidade e **nunca perfis pessoais**.
- ◆ Não se esqueça de inserir informações básicas, como local, data e horário, além de utilizar uma imagem de cabeçalho em tamanho adequado (capa do evento).

PÁGINA NO INSTAGRAM



- ◆ Especialmente pela interação com as imagens, o Instagram é um importante aliado para o contato direto com os seguidores da página.
- ◆ O uso do Instagram Stories requer uma estratégia para contar histórias sequenciais, com pouco texto e uso moderado de *gifs*.

- ◆ Lembre-se: utilize o Stories para a divulgação de assuntos factuais. Em caso de conteúdos com *link*, inclua sempre um botão ou box que indique ao usuário como “arrastar” e seguir o *link* para realizar o acesso às demais informações.
- ◆ Utilize o recurso da Galeria do Instagram para fins estéticos, como imagens enviadas por seguidores ou marcadas com a hashtag **#ufpr**
- ◆ Procure marcar as postagens com o perfil oficial da UFPR no Instagram, **@ufpr_oficial**, para conhecimento das pautas pela Superintendência de Comunicação e Marketing (Sucom) e possíveis repostagens.
- ◆ Recomenda-se que o Instagram tenha como prioridade a veiculação de imagens, mas que é possível colocar no Stories e na timeline. Colocar artes sobre eventos e notícias importantes sobre o campus, com uma arte limpa e com informações que estejam esteticamente agradáveis.



TWITTER

- ◆ Utilize capa e logo que façam referência à UFPR.
- ◆ É recomendado usar a ferramenta do twitter com textos de, no máximo, 110 caracteres (para que seja possível adicionar links encurtados).
- ◆ Faça uso de link para que os usuários se aprofundem nas informações repassadas.
- ◆ Utilize hashtags para mobilizar pessoas a falarem sobre algum assunto que se refira à UFPR.

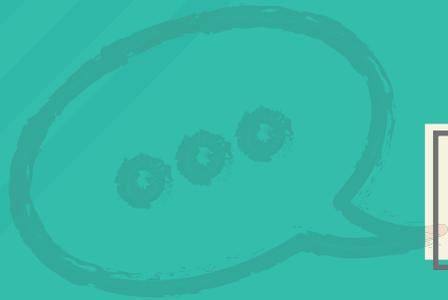
- 
- ◆ É recomendável que se mencione a fonte de informação sempre que for repassada alguma mensagem reeditada, usando o "@" antes do perfil do usuário.
 - ◆ Não tuíte nem retuíte rumores sobre a Universidade.
 - ◆ Utilize a ferramenta de busca do Twitter para monitorar todas as menções que são feitas à UFPR nesta rede social.

WHATSAPP



- ◆ Útil para o contato interno, esta é uma ferramenta rápida e prática para marcar compromissos, realizar atendimentos e facilitar a comunicação entre os responsáveis pelas tarefas.
- ◆ As peças de comunicação utilizadas no Facebook da UFPR podem ser compartilhadas com os contatos do WhatsApp como uma imagem.

- ◆ O aplicativo também é eficiente para a divulgação de eventos da Universidade.
- ◆ Lembre-se que esta rede é de uso pessoal e, portanto, é preciso cuidado para não invadir a privacidade dos usuários.



POSTAGENS

- ◆ Os textos devem ser **curtos, diretos e impactantes**, com o objetivo de chamar a atenção na *timeline* e promover o diálogo nos comentários. *Posts* curtos são a preferência dos usuários.
- ◆ A Internet flexibiliza o uso da **linguagem informal**.
- ◆ Publique conteúdos simples, fáceis e diretos.
- ◆ Busque alinhar-se à linguagem utilizada nos outros canais de comunicação da Instituição.
- ◆ Ao definir o conteúdo que será compartilhado, avalie se ele condiz com a **missão** e os **interesses** da Universidade.

- ◆ Toda postagem precisa conter uma imagem ou um *link* para um vídeo ou página. Os *links* mais acessados são os embutidos nas postagens.
- ◆ Fique atento se as informações e os *links* estão corretos. Mesmo que o erro seja apagado rapidamente, o estrago é imediato.
- ◆ *Links* **encurtados** pelo serviço *bit.ly* permitem mensurar a quantidade de acessos.
- ◆ Use, preferencialmente, **apenas uma #hashtag** por postagem.
- ◆ A frequência de postagens deve ser moderada (nem de mais, nem de menos). O adequado é fazer, pelo menos, **uma postagem dia sim, dia não.**
- ◆ Caso haja várias pautas para postagens, é recomendado programá-las por ordem de urgência (postar as mais urgentes antes e as menos urgentes nos dias seguintes). Desta forma, evita-se que a página receba vários *posts* de uma vez e/ou fique desatualizada nos dias seguintes.

POSTAGENS

- ◆ **Não utilize mecanismos automáticos para realizar as postagens** (por exemplo, sites que postam automaticamente quando têm uma nova publicação). Crie conteúdo específico para a página.
- ◆ É interessante realizar **postagens exclusivas** (conteúdo que não está disponível em outras plataformas, como sites ou revistas da UFPR). Conteúdos exclusivos incentivam curtidas.
- ◆ Opiniões pessoais, informações de caráter político e propaganda de empresas não devem ser emitidas nas páginas institucionais.
- ◆ **Evite conteúdos sensíveis** e, quando forem necessários, aborde-os com cautela. Assuntos delicados e conteúdos potencialmente ofensivos podem gerar reações adversas. A orientação é discutir a abordagem conjuntamente e a partir de orientação da Sucom.

- ◆ **Não utilize imagens com letras ou detalhes muito pequenos.** Parte considerável dos usuários acessam a rede pelo celular e isso pode prejudicar o entendimento da mensagem.
- ◆ Toda a comunidade acadêmica é porta-voz da UFPR. Antes de postar algo na Internet, lembre-se que seus comentários podem aparecer nas buscas e seus *posts* podem ser vistos por todos.
- ◆ **Não compartilhe informações internas confidenciais.**
- ◆ Não é recomendado o patrocínio de postagens nas redes oficiais da Universidade.
- ◆ Para melhor atingir os públicos da página, programe os posts para horários com alta circulação online. Os horários mais indicados são: **de segunda a sexta, das 11h às 17h e das 19h às 22h. Sábado das 12h às 19h.** Domingo é o dia que gera menor engajamento.

POSTAGENS

COMENTÁRIOS

- ◆ **As postagens e os comentários devem ser monitorados diariamente.**
- ◆ Os comentários positivos devem ser curtidos e os negativos não podem ser apagados. Se forem educados, é conveniente responder.
- ◆ Modere comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais aos servidores ou aos alunos. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.
- ◆ Certifique-se, sempre, do **posicionamento oficial da Universidade** para responder determinados comentários.

- ◆ Comprometimento com a página gera engajamento por parte dos usuários: **responder os comentários com frequência** fará com que os usuários se sintam mais propícios a comentar.
- ◆ Uma página na rede social deve responder aos seus seguidores com agilidade. Evite frases prontas, pois este canal propõe uma conversação/relacionamento mais próximo.
- ◆ Quando os usuários apresentarem em seus comentários problemas a serem resolvidos, **dê continuidade ao diálogo em conversas privadas.** Essas questões devem ser resolvidas fora de ambientes públicos.
- ◆ Caso algum seguidor aponte alguma informação errônea fornecida pela página, verifique os dados novamente e, se necessário, assuma seu erro publicamente e faça a correção.
- ◆ **Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários.**

COMENTÁRIOS



MENSAGENS INBOX

- ◆ As redes sociais digitais são um espaço para trocar informações, que serve para estreitar o relacionamento entre a instituição e a comunidade. Sendo assim, **o gestor deve responder às mensagens privadas sempre que possível.**
- ◆ **Evite o excesso de formalidade nas mensagens**, mas mantenha-se cordial. Lembre-se de cumprimentar seu interlocutor.
- ◆ Quando conveniente, agradeça pelo contato ou pelo interesse do usuário em dialogar. Essas atitudes servem como incentivo ao envolvimento dos usuários.
- ◆ Quando uma dúvida é assunto frequente nas mensagens *inbox*, é adequado fazer uma postagem sobre o assunto.

CUIDADO COM AS FAKE NEWS!

- ◆ Nossa sociedade midiaticizada compartilha informações e mensagens de forma muito rápida. Por isso, cuidado com boatos que parecem verdades: esteja sempre atento à credibilidade das fontes antes de divulgar esses conteúdos nas redes sociais digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- ◆ A UFPR se fortalece por meio dos seus canais de comunicação. Portanto, assumo o compromisso de seguir as orientações deste manual para que as mensagens postadas e compartilhadas sejam sempre claras e a Universidade se mostre aberta ao diálogo e próxima das comunidades externa e interna.

ACESSE E ACOMPANHE OS CANAIS OFICIAIS DA UFPR!

 Portal: ufpr.br

 Facebook: facebook.com/UFPRoficial

 Instagram: instagram.com/ufpr_oficial

 Twitter: twitter.com/ufpr

 Fotos: flickr.com/UFPR

 UFPR TV: youtube.com/TVUFPR

FICHA TÉCNICA

Reitor

Prof. Dr. Ricardo Marcelo Fonseca

Vice-Reitora

Prof^a. Dr^a. Graciela Inês Bolzón de Muniz

Pró-Reitor de Administração

Prof. Dr. Marco Antonio Ribas Cavalieri

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Prof. Dr. Leandro Franklin Gorsdorf

Pró-Reitor de Graduação e Educação Profissional

Prof. Dr. Eduardo Salles de Oliveira Barra

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. Francisco de Assis Mendonça

Pró-Reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças

Prof. Dr. Fernando Marinho Mezzadri

Pró-Reitor de Gestão de Pessoas

Msc. Douglas Ortiz Hamermuller

Pró-Reitora de Assuntos Estudantis

Prof^a. Dr^a. Maria Rita de Assis Cesar

Superintendente da FUNPAR

Prof. Dr. João da Silva Dias

Chefe de Gabinete da Reitoria

Prof. Dr. Paulo Ricardo Opuszka

Procurador-Chefe

Tiago Alves da Mota

Superintendente de Comunicação e Marketing

Prof. Carlos Rocha

Assessor de Relações Internacionais

Prof. Dr. André de Macedo Duarte

Superintendente do Complexo Hospital de Clínicas

Prof^a. Dr^a. Claudete Reggiani

Assessor de Governança da Tecnologia e da Informação

Prof. Dr. Egon Wildauer

Auditoria Interna

Luciane Mialik Wagnitz

Diretora da Biblioteca Central

Tânia de Barros Baggio

MANUAL DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

Concepção e Coordenação

Prof^a. Dr^a. Luciana Panke

Social Media Responsável

Juliana Pinheiro

Editoração

Prof^a. Dr^a. Luciana Panke
Patricia Goedert Melo

Redação

Juliana Pinheiro
Paulo Siqueira

Revisão

Aurélio Munhoz

Supervisão de Arte

Marcelle Cortiano

Direção de Arte

Barbara Fiechter Moscaleski
Jackeline Pereira dos Santos
Pedro Curcel

UFPR 115
ANOS DE ORGULHO

SUCOM
SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO
E MARKETING DA UFPR