



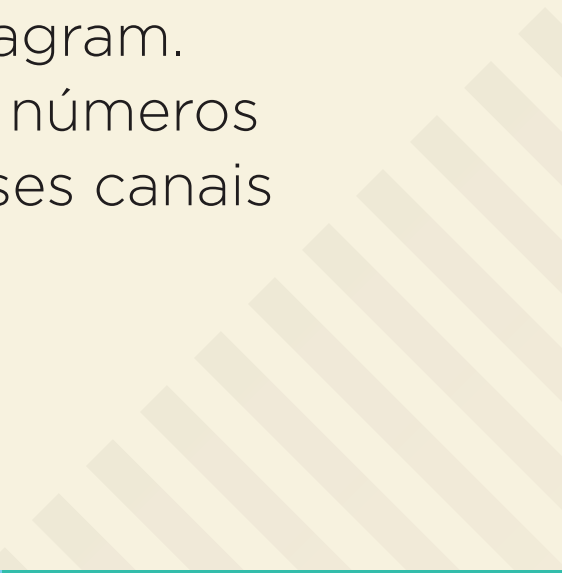
# **MANUAL DE REDES SOCIAIS DIGITAIS UFPR**

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*.


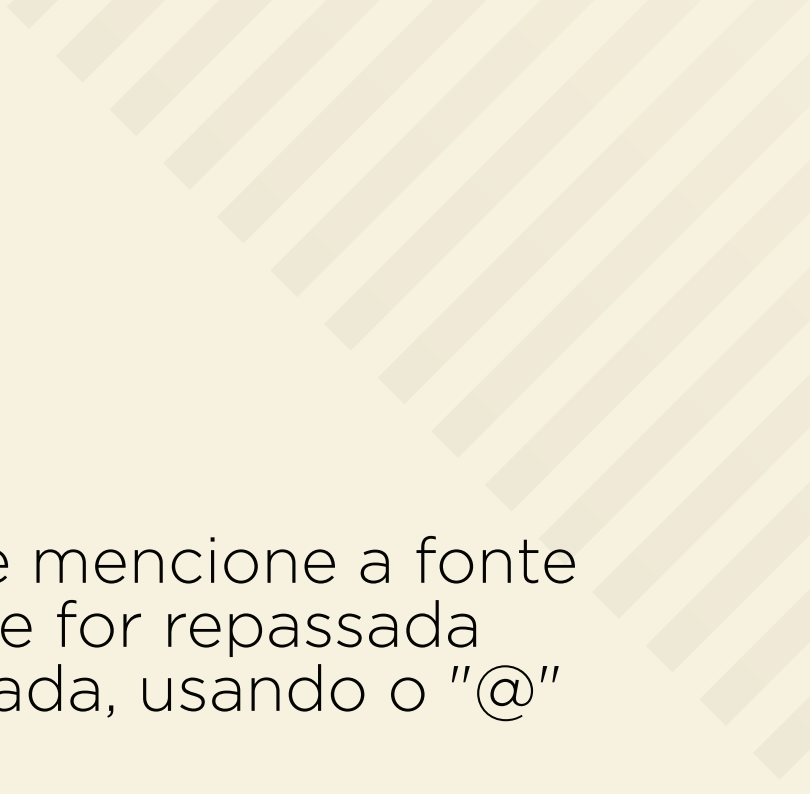
- ◆ Lembre-se: utilize o Stories para a divulgação de assuntos factuais. Em caso de conteúdos com *link*, inclua sempre um botão ou box que indique ao usuário como “arrastar” e seguir o *link* para realizar o acesso às demais informações.
- ◆ Utilize o recurso da Galeria do Instagram para fins estéticos, 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

The Twitter logo, a stylized bird in flight, is positioned behind the word "TWITTER" in the top header area.

- ◆ 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, assuma 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](http://ufpr.br)

 Facebook: [facebook.com/UFPRoficial](https://facebook.com/UFPRoficial)

 Instagram: [instagram.com/ufpr\\_oficial](https://instagram.com/ufpr_oficial)

 Twitter: [twitter.com/ufpr](https://twitter.com/ufpr)

 Fotos: [flickr.com/UFPR](https://flickr.com/UFPR)

 UFPR TV: [youtube.com/TVUFPR](https://youtube.com/TVUFPR)

## FICHA TÉCNICA

### Reitor

Prof. Dr. Ricardo Marcelo Fonseca

### Vice-Reitora

Profª. Drª. 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

Profª. Drª. 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

Profª. Drª. 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

Profª. Drª. Luciana Panke

### Social Media Responsável

Juliana Pinheiro

### Editoração

Profª. Drª. 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