

MANUAL DE MÍDIAS SOCIAIS

Para gestores da UFRRJ





UFRRJ

Reitor
Roberto de Souza Rodrigues

Vice-reitor
Cesar Augusto Da Ros

Pró-reitora de Graduação
Nidia Majerowicz

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-graduação
Lúcia Helena Cunha dos Anjos

Pró-reitor de Gestão de Pessoas
Marcelo da Cunha Sales

Pró-reitor de Assuntos Financeiros
Nilson Brito de Carvalho

Pró-reitora de Extensão
Rosa Maria Marcos Mendes

Pró-reitor de Planejamento, Avaliação e
Desenvolvimento Institucional
Fábio Cardozo da Silva

Pró-reitora de Assuntos Estudantis
Juliana Arruda

COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFRRJ

Coordenadora
Alessandra de Carvalho

Jornalistas
Fernanda Barbosa, João Henrique Oliveira,
Michelle Carneiro, Miriam Braz e Ricardo Portugal

Designers
Alexandre Souza e Patricia Perez

Projeto Editorial e textos
Fernanda Barbosa

Projeto Gráfico e diagramação
Patricia Perez

Revisão
Alessandra Carvalho
Fernanda Barbosa

Fotos:
Acervo Coordenadoria de Comunicação Social da UFRRJ,
Pró-reitoria de Extensão da UFRRJ e banco de imagens Freepik

BR 465, Km 47. UFRRJ, Pavilhão Central, sala 131.
Seropédica, RJ. | CEP: 23897-000

Tel: (21) 2682-2915
E-mail: comunicacao@ufrj.br



www.ufrj.br

SUMÁRIO

QUAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZAR?	5
DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS PRINCIPAIS DA UFRRJ E NO PORTAL DA UNIVERSIDADE	6
DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS SETORIAIS DA UFRRJ	7
O que recomendamos aos gestores no que se refere ao reconhecimento de seu público-alvo?	9
IDEIAS PARA POSTAGEM	10
A IMPORTÂNCIA DO WEBSITE SETORIAL	13
ORIENTAÇÕES GERAIS PARA O USO DO FACEBOOK	14
ORIENTAÇÕES GERAIS PARA ANÚNCIOS	15
ORIENTAÇÕES GERAIS PARA COMENTÁRIOS NAS REDES SOCIAIS	15
ORIENTAÇÕES GERAIS PARA TEXTOS	16
ORIENTAÇÕES GERAIS PARA IMAGENS	16
BOAS PRÁTICAS EM REDES SOCIAIS	17
FONTES	18
TREINAMENTO EM REDES SOCIAIS INSTITUCIONAIS	18

PRINCÍPIOS

A Constituição Federal estabelece que a Administração Pública deve obedecer aos **princípios** de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. E mais: a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter **caráter educativo, informativo ou de orientação social**, dela **não** podendo constar nomes, símbolos ou imagens que **caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos**.

Portanto, todos os departamentos da UFRRJ que divulgam informações e mantêm canais de comunicação na internet devem ter os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência como norteadores do seu trabalho de divulgação. E o conteúdo a ser promovido deve apenas ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, nunca de promoção pessoal.

Sendo assim, o usuário final do conteúdo publicado pela Universidade, seja ele docente, aluno, técnico-administrativo ou público externo em geral, deve ter **acesso facilitado às informações públicas** através dos vídeos, imagens e textos veiculados em nossas mídias. Cabe aos departamentos e unidades da UFRRJ que mantêm canais de comunicação divulgar conteúdos que promovam a transparência e colaborem para a propagação de atividades de cunho informativo, cultural, artístico e acadêmico, além de pesquisas de nossa Universidade.

DÚVIDA COMUM:

Ao fazer um vídeo para postar na internet, em canais de comunicação institucionais, o servidor pode aparecer nas imagens como apresentador ou isso caracterizaria promoção pessoal?

- ✓ O servidor pode figurar nos vídeos institucionais que serão publicados na internet, tanto como apresentador, quanto como entrevistado, entrevistador ou mediador.
- ✓ O critério que se deve levar em conta é: a aparição do servidor ou da autoridade é necessária ou caracteriza mera promoção pessoal? Se não caracteriza um mero elogio ou uma mera premiação ao trabalho do servidor, ele pode aparecer nos vídeos e imagens.

- ✓ E como saber se aquele conteúdo a ser publicado caracteriza promoção pessoal? Conteúdos de caráter educativo, informativo ou de orientação social não caracterizam promoção pessoal. Se o servidor aparece em um vídeo ou imagem institucional para informar algo de relevante conteúdo educativo, informativo ou de orientação social, não há problemas em sua exposição pública.
- ✓ Sempre que possível, opte por conteúdos que não exponham os servidores. No entanto, se a exposição for necessária e inevitável, fique atento aos critérios mencionados acima.

QUAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZAR?

Atualmente, há uma grande variedade de mídias sociais disponíveis para pessoas e instituições abrirem perfis e trabalharem sua imagem através do compartilhamento de conteúdo e interação com seguidores. A dúvida que geralmente surge é: **em quais redes sociais devo abrir um perfil para meu departamento?**

Para responder essa questão, é importante avaliar as características de cada uma delas e **a disponibilidade de tempo, pessoal, material e conhecimento técnico do departamento.**

Abaixo segue a lista de redes sociais comumente utilizadas pelos mais diversos setores da UFRRJ – recomendamos que qualquer rede social diferente destas listadas abaixo seja criteriosamente avaliada. A Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) pode ajudá-lo a fazer essa avaliação. Em caso de dúvida, não abra um perfil institucional em redes sociais sem consultar a CCS.

É importante ressaltar que a UFRRJ conta com dois tipos de redes sociais:

- ✓ **Redes sociais principais**, cujos conteúdos são produzidos e/ou divulgados exclusivamente pela equipe da Coordenadoria de Comunicação Social da UFRRJ; e
- ✓ **Redes sociais setoriais**, abertas e mantidas pelos setores da UFRRJ que apresentam a necessidade de produzir conteúdo específico, com regularidade e para determinado público da Universidade.



- ✓ **Facebook**
- ✓ **Instagram**
- ✓ **YouTube**
- ✓ **LinkedIn**
- ✓ **Twitter**
- ✓ **Plataformas de Podcast**

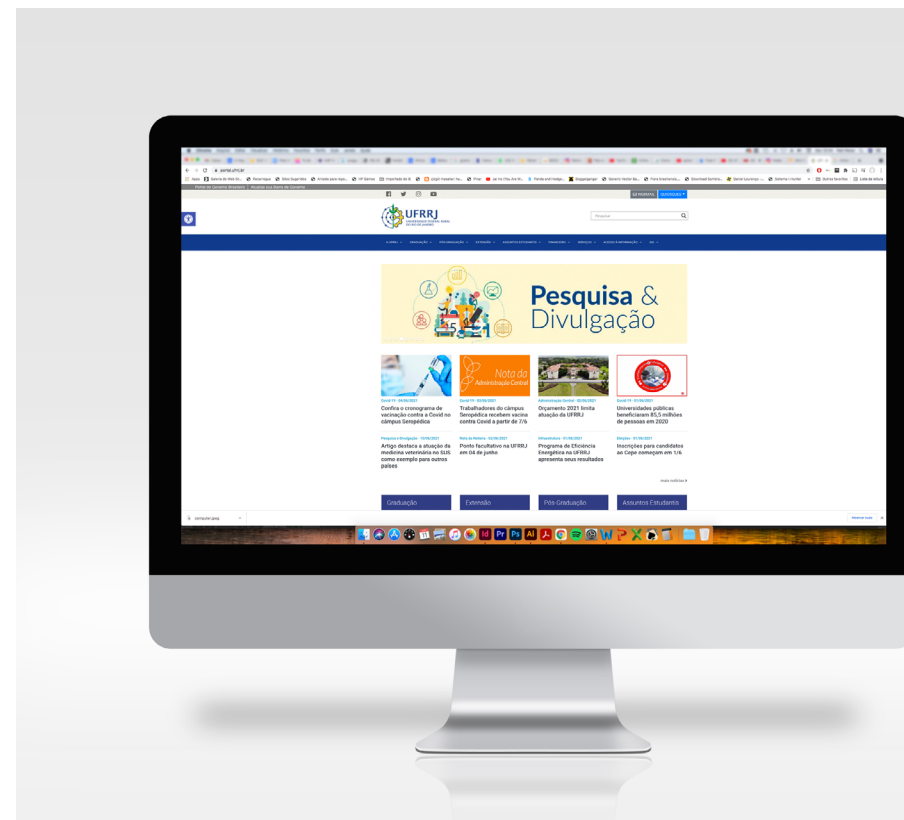
DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS PRINCIPAIS DA UFRRJ E NO PORTAL DA UNIVERSIDADE

Para divulgar o evento de seu departamento, bem como notas breves e notícias relevantes para a Universidade nos **canais de comunicação principais** da UFRRJ, todos geridos pela Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), basta entrar em contato, conforme listagem abaixo:

✅ **Sugestão de pauta (tema) para matérias no Rural Semanal ou Portal da UFRRJ na internet:** acesse o site da CCS, na área de sugestão de pautas (<http://institucional.ufrrj.br/ccs/sugestao-de-pauta/>) e preencha o formulário. A equipe de jornalistas da CCS vai avaliar cada sugestão de pauta e verificar a possibilidade de divulgação em nossos veículos de comunicação. Também será avaliada a possibilidade de o assunto tornar-se pauta para uma reportagem exclusiva elaborada pela equipe de jornalistas.

✅ **Solicitação de cobertura de eventos na UFRRJ:** acesse o site da CCS, na área de cobertura de eventos (<http://institucional.ufrrj.br/ccs/solicitacao-de-cobertura-de-eventos/>) e preencha o formulário. Esta opção é válida para organizadores de eventos da UFRRJ que desejam ter a presença da equipe da CCS para registro em texto, imagem e/ou vídeo.

✅ **Solicitação de divulgação de eventos na UFRRJ:** acesse o site da CCS, na área de divulgação de eventos (<http://institucional.ufrrj.br/ccs/solicitacao-de-divulgacao-de-eventos/>) e preencha o formulário. Esta opção é para aqueles que desejam apenas divulgar os detalhes de um evento que ocorrerá na UFRRJ.



Para integrantes da comunidade acadêmica que tenham dúvidas sobre os critérios de divulgação de assuntos/temas no portal da UFRRJ e suas redes sociais principais, sugerimos a leitura do manual sobre **Procedimentos e Critérios para Produção e Divulgação de Materiais Jornalísticos** (<https://institucional.ufrrj.br/ccs/criterios-para-producao-e-divulgacao-de-materiais-jornalisticos/>)

No site da CCS, na área de Serviços, os usuários encontram os seguintes recursos, além das opções acima citadas: **Solicitação de Criação de Site** (<http://institucional.ufrrj.br/ccs/solicitacao-de-criacao-de-site/>), **Solicitação de Empréstimo de Equipamentos** (<http://institucional.ufrrj.br/ccs/solicitacao-de-emprestimo-de-equipamentos/>), **Solicitação de Serviço de Design** (<http://institucional.ufrrj.br/ccs/solicitacao-de-servico-de-design/>), entre outros voltados para a comunidade da UFRRJ.

DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS SETORIAIS DA UFRRJ

Aqui vamos esclarecer alguns pontos importantes para que o gestor saiba em que momento deve abrir uma rede social própria para seu setor, em qual plataforma e como deve gerir seu conteúdo.

O QUE O GESTOR DE DEPARTAMENTO DEVE PENSAR ANTES DE ABRIR UMA PÁGINA NAS REDES SOCIAIS?

✓ O **conteúdo** publicado naquela rede social será **diversificado**? O setor terá como produzir matérias ou assuntos variados? Isso é importante para avaliar se vale a pena utilizar as redes sociais criadas pela CCS (redes sociais principais da UFRRJ) para divulgar o conteúdo de seu setor ou se é mais adequado ter sua própria rede social (redes sociais setoriais da UFRRJ). Se o volume de notícias for grande e houver variedade de assuntos, o setor deve abrir uma rede social própria.

✓ Outro fator a ser levado em conta é seu **público-alvo**. Será **útil para seu público-alvo** ter um perfil exclusivo naquele canal? Exemplo prático: qual a utilidade para seu público-alvo de uma conta de seu setor no Twitter, se grande parte de seu público não utiliza ou não se interessa por essa rede social? Não faz sentido abrir um canal de comunicação onde sua audiência não está.

✓ O terceiro fator a ser levado em conta é a **periodicidade**. O setor terá **condições técnicas e de pessoal** para garantir a periodicidade das publicações e o monitoramento? Não abra perfis em redes sociais que exijam gravação de vídeo, como é o caso do YouTube, se não houver conhecimento técnico para garantir a qualidade dos vídeos. Da mesma forma, se o setor não tiver um colaborador/servidor acostumado com as redes sociais, que saiba inserir conteúdo e responder às interações do público, não abra canais próprios. Utilize as redes sociais principais da UFRRJ, alimentadas pela CCS.



QUEM É SEU PÚBLICO-ALVO?

Ao divulgar uma informação nas redes sociais, o gestor deve lembrar-se de que **a imagem escolhida, o texto redigido e o conteúdo devem estar voltados para atender às necessidades de informação de seu público-alvo.**

Se há mais de um público, tais como servidores técnicos e servidores docentes, procure diversificar as postagens para atender a todos eles, na medida do possível.

Abaixo segue uma listagem de possíveis públicos de redes sociais institucionais da UFRRJ:

- Discentes da UFRRJ
- Servidores técnico-administrativos
- Servidores docentes
- Entidades sindicais internas
- Estudantes e professores do ensino médio e cursinhos

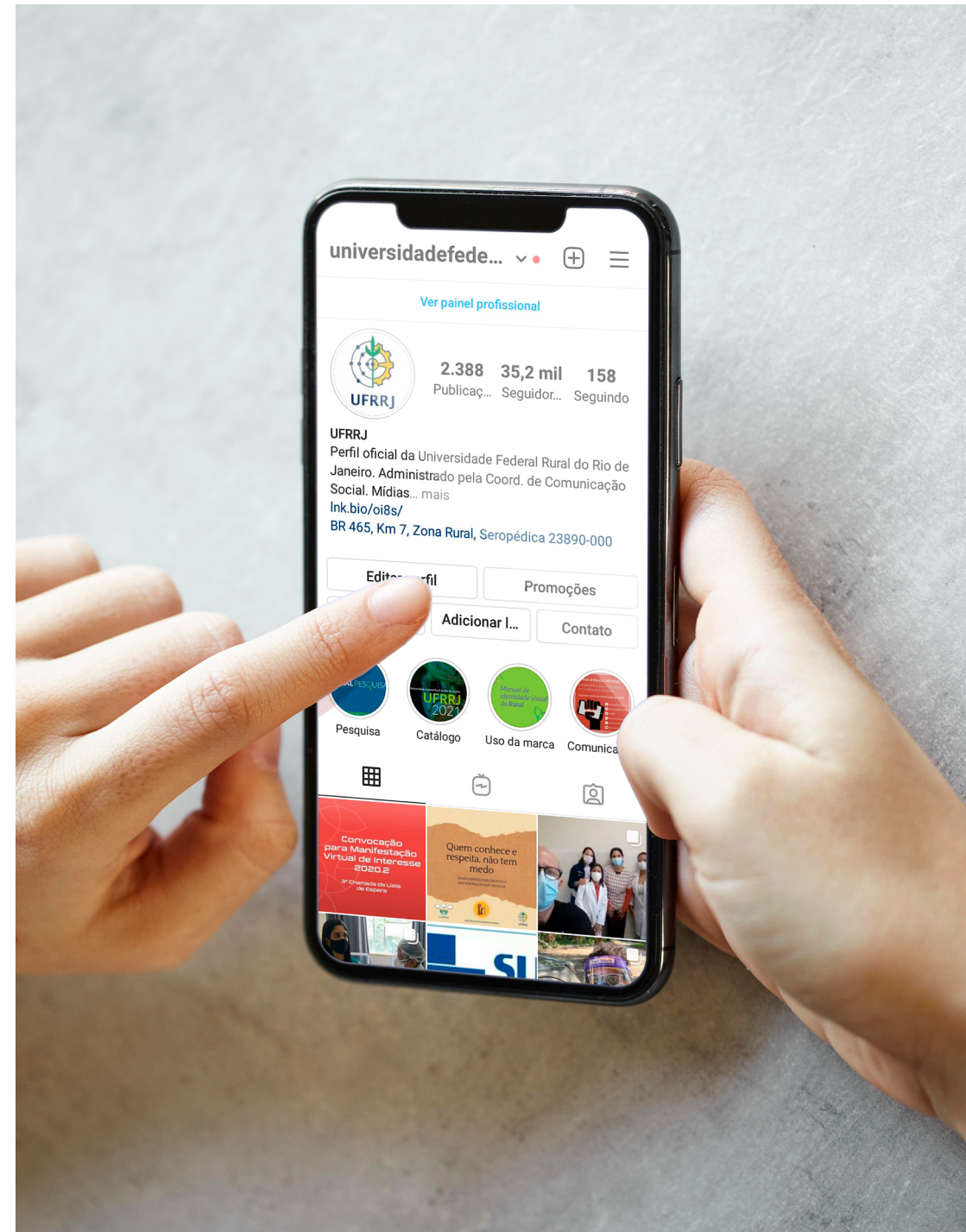
- Imprensa
- Comunidade local e empresas da região/setor
- Alunos de outras universidades e estudantes egressos da UFRRJ
- Pesquisadores e docentes de outras universidades
- Autoridades políticas
- Agências de fomento



ATENÇÃO!

Ao escrever para seu público, pense em como ele se expressa, quais palavras utiliza, que tipo de imagem ou de assunto gera impacto e empatia. **No entanto, não perca de vista que redes sociais institucionais, mesmo que utilizando vocabulário mais informal, não devem passar uma imagem de desorganização, futilidade ou descrença no serviço público.** Cada recurso de linguagem informal deve ser utilizado criteriosamente com o propósito primordial de promover a instituição e sua produção acadêmica, científica, cultural e técnica.

O servidor também deve estar atento para o fato de o perfil institucional do departamento não ser um local para compartilhamento de opiniões pessoais. Os gestores das redes sociais da UFRRJ, sejam eles servidores ou colaboradores com autorização para inserir conteúdo nas redes institucionais, não devem expressar suas opiniões pessoais nas redes sociais primárias ou setoriais da Universidade.



O que recomendamos aos gestores no que se refere ao reconhecimento de seu público-alvo?

1. MONITORE E CONHEÇA SEU PÚBLICO-ALVO: as redes sociais mostram qual o perfil das pessoas que seguem/curtem sua página. Qual a idade delas? Em que horários costumam visitar sua página? Gostam mais de fotos ou textos? Quais tipos de postagens elas curtem e compartilham mais? Quais geram mais comentários? Quais dúvidas frequentes elas deixam nas mensagens ou nos comentários?

Todas essas perguntas, o gestor consegue responder apenas monitorando o público que visita seus perfis institucionais, seja através da visualização das postagens e comentários, seja através dos recursos de informação sobre seguidores/fãs disponibilizados por algumas redes sociais.

Como aproveitar informações como essas para gerar conteúdo? Exemplo: Descobriu qual a média de idade de seu público? Pense na linguagem e nas palavras escolhidas para falar com o público daquela determinada idade. Descobriu que imagens dos campi da UFRRJ são muito curtidas e compartilhadas? Utilize belas imagens da Universidade para engajar seus seguidores.

Os comentários aumentam quando oportunidades de cursos gratuitos são compartilhadas? Aumente o número de postagens com esse foco.

2. MONITORE PERFS SEMELHANTES: siga as redes sociais de outras universidades e centros de pesquisa que abordam assuntos semelhantes ou de interesses afins. Quais são os temas que outras universidades estão abordando no momento? Departamentos equivalentes ao seu em outros centros de pesquisa costumam compartilhar quais tipos de conteúdo? Qual abordagem utilizam?

No geral, os públicos das universidades e dos centros de pesquisa são semelhantes, por isso, é válido acompanhar o trabalho de colegas em outras instituições para se inspirar e trazer para a UFRRJ aquilo que é compatível com nossa realidade. Atente-se para o uso das imagens, os tipos de vídeos produzidos, os assuntos selecionados e reflita sobre o que pode ser relevante para nosso público.

3. DEFINA SEUS OBJETIVOS E CRIE UMA ESTRATÉGIA: qual o objetivo de seu departamento nas redes sociais? Ampliar o conhecimento daquilo que seu departamento faz? Divulgar ações? Promover eventos? Informar sobre leis e normas? Quanto mais claro for o objetivo, mais fácil a produção de conteúdo para suas redes.

4. O QUE POSTAR?

Após considerar quais são as características do público-alvo, quais são os objetivos de seu departamento nas redes sociais e o conteúdo que perfis e páginas semelhantes divulgam, o gestor deve ter claro quais são as prioridades do departamento em termos de divulgação de conteúdo nas redes.

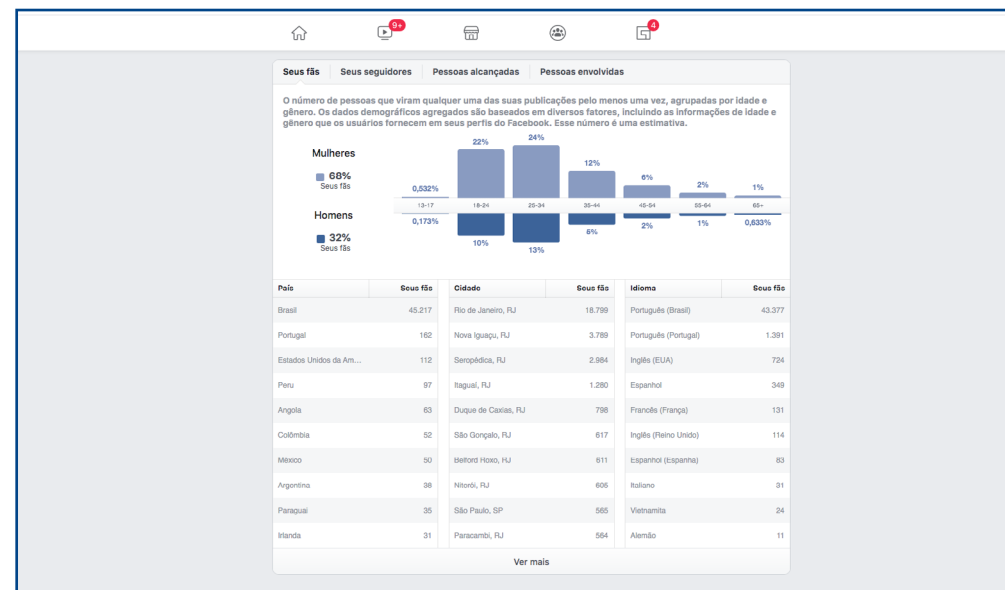


Figura 1 Página de INFORMAÇÕES do Facebook da UFRRJ. Cerca de 70% de nossos fãs são mulheres, e a maioria tem entre 18 e 34 anos. As páginas setoriais da Universidade podem usar esse mesmo recurso para conhecer seu público. Imagem de dez/2020.

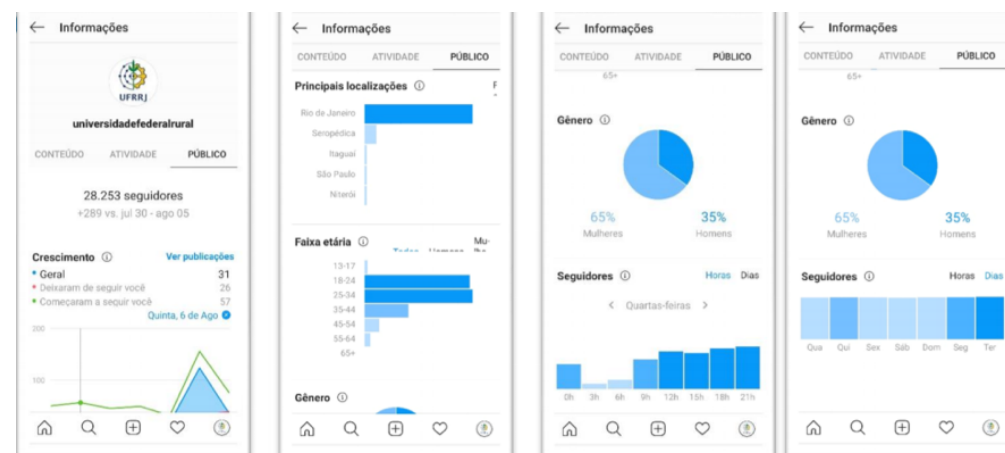


Figura 2 Páginas de INFORMAÇÕES do Instagram da UFRRJ. Observe que o perfil é semelhante ao público apontado pelo Facebook. É possível ver quais dias da semana e quais os horários que o público visualiza o perfil com mais frequência. O mesmo recurso está disponível para páginas setoriais e pode ajudar o gestor a conhecer seu público.

Para ter clareza sobre essas prioridades, é válido pensar nas seguintes questões:

IDEIAS PARA POSTAGEM:

- ✓ Quais são os assuntos mais compartilhados pelo seu público-alvo? Vale a pena publicar mais conteúdo referente a dúvidas ou assuntos muito visitados/compartilhados pelo seu usuário;
- ✓ Quais os tipos de imagem/vídeos que eles mais curtem? Seu público prefere imagens de servidores trabalhando? Imagens do câmpus? Dos alunos em sala? Os vídeos sobre determinado assunto são muito visualizados? Experimente repetir aquilo que deu certo da primeira vez e teste para conhecer o que seu público espera em suas redes.
- ✓ Assuntos em discussão na sociedade. Algum professor estaria interessado em dar sua opinião sobre determinado assunto em debate na sociedade? Algum aluno com pesquisa na área? Promova o conhecimento acadêmico e as pesquisas de docentes e discentes da UFRRJ nas redes sociais, contribuindo para o fortalecimento do saber científico e sua divulgação.
- ✓ Demandas recorrentes dos usuários através das redes sociais. Quais são as dúvidas mais frequentes manifestadas pelo seu público? Aproveite o feedback que seu público deixa em comentários e conversas privadas e transforme-os em assuntos para posts nas redes sociais. Assim seu departamento contribui para sanar a dúvida de mais pessoas.
- ✓ Aproveite o conteúdo de uma rede social em outra rede social, mas adapte-o conforme as características de cada mídia. O ideal é que a identidade visual seja preservada, para que um canal "converse" com outro.

Datas comemorativas



Figura 3 Exemplo de postagem no Instagram de Datas Comemorativas. Ressalte datas relevantes para seu público-alvo.



Campanhas educativas



Figura 4 Exemplo de postagem no Instagram de Campanha Educativa. Quais causas mobilizam seu público? Pense nisso e promova uma campanha nas redes sociais.

Compartilhamento de fotos



Figura 5 Exemplo de campanha no Instagram para incentivo ao Compartilhamento de Fotos. Essa iniciativa amplia o engajamento e aumenta a base de seguidores.



Figura 6 Exemplo de campanha no Instagram com promoção de Eventos da UFRRJ. Um dos assuntos que mais geram engajamento nas redes sociais são os eventos promovidos na Universidade.



Figura 7 Exemplo de postagem no Instagram promovendo Notícia divulgada no portal da UFRRJ. As mídias setoriais também podem compartilhar notícias produzidas pela CCS e divulgadas na página principal, desde que seja relevante para seu público.

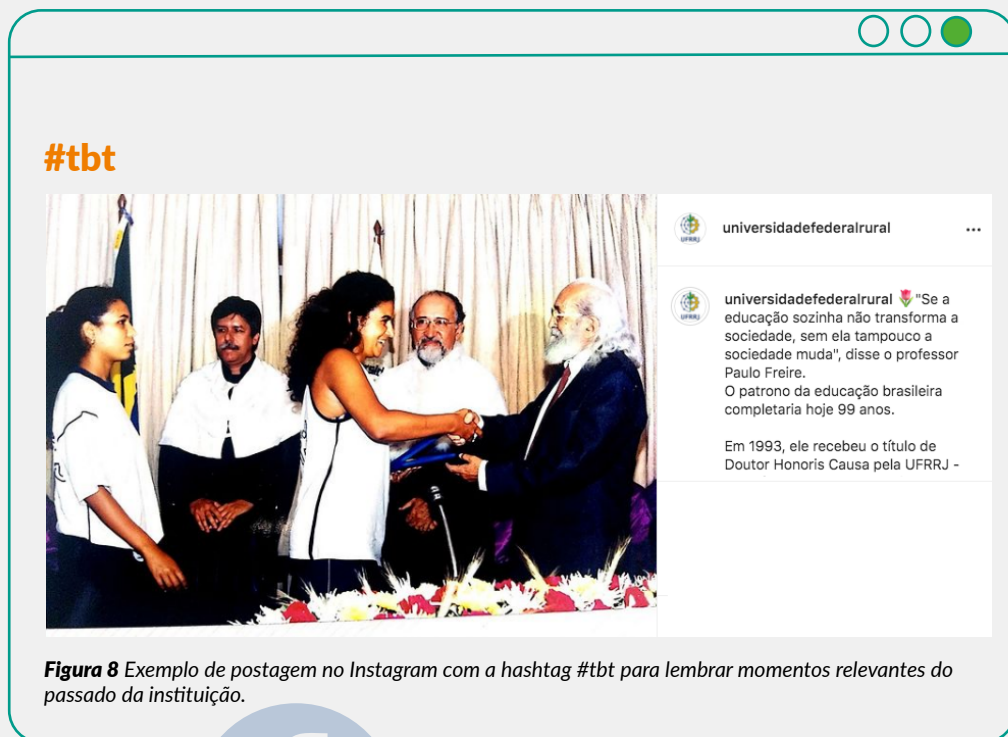


Figura 8 Exemplo de postagem no Instagram com a hashtag #tbt para lembrar momentos relevantes do passado da instituição.

A IMPORTÂNCIA DO WEBSITE SETORIAL

As redes sociais são **canais de relacionamento** com seu público, mas lembre-se: elas mudam constantemente de aspecto e de regras de uso. Por isso, toda informação que você deseja que permaneça registrada por longo prazo, para registro do histórico institucional, deve estar em um website da UFRRJ.

Recomendamos que, toda vez que for publicada alguma informação nas redes sociais, que seja avaliada a possibilidade e/ou necessidade de transformá-la numa nota ou notícia divulgada no website setorial ou no portal da UFRRJ, para que informações relevantes não se percam ao longo do tempo, caso as redes sociais saiam do ar ou promovam uma mudança significativa de seu algoritmo, levando a perdas de informações relevantes.

CASE: Você se lembra do “falecido” ORKUT? Foi uma febre, todos usavam e hoje toda informação que estava lá foi perdida. Por isso, mantenha sempre seu conteúdo relevante em seu website, onde quem manda nas regras é você.



ORIENTAÇÕES GERAIS PARA O USO DO FACEBOOK

As redes sociais possuem características próprias que podem confundir ou dificultar o trabalho do gestor. **Muitas vezes, ao abrir um perfil ou página de forma errada, o gestor pode duplicar conteúdo, gerar incertezas para o usuário, perder seu acesso e até mesmo ter sua conta bloqueada.**

Por isso, especificamente para o Facebook, onde notamos um maior número de casos dentro da UFRRJ que geraram problema de segurança da informação, solicitamos que os gestores se atentem para os seguintes aspectos:

- ✓ **NUNCA abra um perfil institucional, mas sim, uma página. Qual a diferença entre elas? A página não recebe amigos, nem pedidos de amizade, ela recebe fãs/seguidores. Isso faz toda diferença porque o algoritmo do Facebook rastreia perfis que não são pessoas e bloqueia o acesso. Depois de bloqueado o acesso, é difícil para o gestor recuperar aquele perfil e o conteúdo dele fica sem atualização e sem um gestor responsável.**

O que deve ser feito? Se o gestor, por engano, abriu um perfil em vez de uma página, ele deve, **imediatamente**, solicitar a transformação daquele perfil em página, para evitar possível bloqueio. Não é necessário abrir uma página a parte, basta apenas **transformar o perfil em página**. Caso tenha alguma dúvida de como fazê-lo, entre em contato com a CCS que nossos profissionais terão as orientações corretas e vão lhe ajudar neste processo.

Caso seu departamento já tenha criado uma página, depois de já ter um perfil e agora está com conteúdo duplicado, sem saber como lidar com o perfil, o gestor pode **mesclar** os dois. O Facebook conta com esse recurso de mesclagem de páginas e, caso precise de ajuda, não hesite em procurar a CCS.

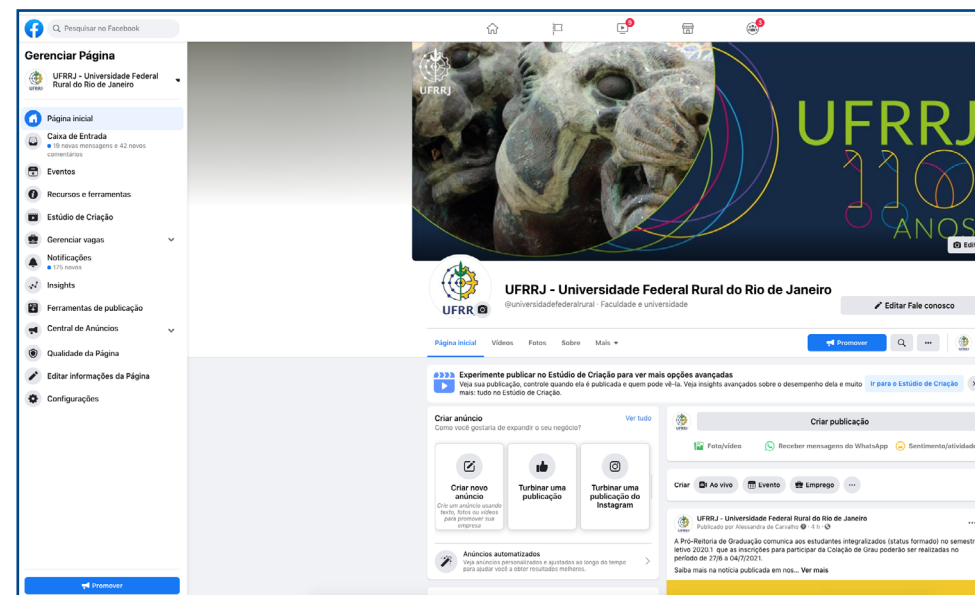


Figura 9 Exemplo de página no Facebook. Observe as diferenças entre uma página e seu próprio perfil no Facebook para abrir corretamente a página de seu setor.

- ✓ **Ao definir os Administradores da página no Facebook, utilize perfis reais e ativos de servidores e estudantes. NUNCA utilize perfis criados exclusivamente para gerir a rede social, porque o Facebook bloqueia perfis desse tipo: perfis sem amigos ou com poucos, com fotos de logomarca ou de personagens e exclusivamente utilizados para publicar numa página.**

Ou seja, se você é um administrador de página e criou um perfil pessoal com uma foto de um personagem, não aceita amigos e não publica nada em seu perfil pessoal, deixando o algoritmo do Facebook entendendo que seu perfil é fake ou criado exclusivamente para publicar em uma determinada página, há um grande risco que seu perfil seja bloqueado.

E qual o problema de seu perfil pessoal ser bloqueado? Muitas vezes, você é o único administrador da página da UFRRJ e se seu perfil for bloqueado, perde-se, automaticamente, o acesso à página do setor também.

Portanto, selecione como administrador da rede social o servidor ou colaborador que não se importe em ter um perfil pessoal naquela rede e seja ativo nela.

Os servidores devem ser classificados como Administradores, já os colaboradores temporários, devem ser cadastrados como Editores. É importante fazer essa distinção porque os Administradores são os verdadeiros gestores da rede social, com poderes, inclusive, para excluir aquela página. Já os editores podem publicar conteúdo, mas têm acesso limitado a outros recursos.

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA ANÚNCIOS

❌ **Não é recomendado que servidores façam anúncios no Facebook, Instagram ou Google, mesmo que seja para promover um curso ou evento institucional.**

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA COMENTÁRIOS NAS REDES SOCIAIS

Cuidado com a **gestão dos comentários** em suas redes sociais institucionais! Muitos gestores, ao observarem a publicação de um comentário mais ríspido, crítico ou desagradável têm o impulso de apagar o comentário do usuário – isso quase sempre é inadequado!

- ✓ **Não responda** comentários utilizando linguagem extremamente técnico ou ríspido. Ao responder no mesmo tom grosseiro ou crítico, o gestor pode alimentar o início de uma crise nas redes sociais, inflamando os ânimos da comunidade como um todo e não só daquele usuário específico.
- ✓ **Quando o gestor das redes sociais pode apagar um comentário?** Conforme orientação mais recente da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), exclua comentários em casos de insultos a pessoas, exposição de informações

pessoais e confidenciais, palavrões, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação.

Caso contrário, deve manter-se os comentários visíveis e, na medida do possível, respondê-los. Em algumas redes sociais, é possível fazer um filtro a partir de uma lista que o gestor da página cria. Nesta lista, o gestor pode inserir palavras que não são aceitas nos comentários, como por exemplo, palavrões.

- ✓ **Exclua** comentários com características de spam ou vírus, bem como aqueles que divulgam produtos ou se pareçam com anúncios comerciais. A Secom também orienta que os gestores excluam propagandas político-partidárias ou favoráveis e/ou agressivas a políticos e candidatos.
- ✓ **Evite interação com haters** (usuários que tentam desestabilizar uma discussão e provocar os demais usuários) e **trolls** (usuários que fazem chacota ou pegadinhas).
- ✓ Portanto, no geral, a regra é: **não apague comentários e responda com cordialidade**, exceto nos casos mencionados acima. Utilize uma linguagem simples, fugindo de palavras tecnicistas. Lembre-se: as respostas a um seguidor servem como orientação a todos os usuários que depois lerão aquela mesma mensagem. Ao ser indelicado com um, a instituição será indelicada com vários seguidores.
- ✓ **Devo responder a todos os comentários?** Na medida do possível, sim. Você pode utilizar respostas padronizadas, mas não abuse do uso delas. Responda, prioritariamente, no mesmo dia ou no dia seguinte.
- ✓ **Se o usuário fizer uma pergunta ou um comentário cuja resposta pode causar controvérsia ou cujo procedimento não precisa estar público, o que devo fazer?** Chame o usuário para uma conversa privada nas redes sociais ou peça para ele entrar em contato por e-mail.
- ✓ **Agradeça sempre pelo comentário do usuário, pelas críticas ou sugestões.** Seja gentil e, se estiver errado, peça desculpas e mostre as medidas corretivas que estão sendo tomadas.
- ✓ **Antes de publicar qualquer postagem, pare e pense no que escreveu.** Há algum grupo que pode se ofender com sua postagem? Ela pode ser mal interpretada? Ela é dúbia? Imprecisa? Leva o usuário a entender algo errado? Se a resposta for sim, reescreva sua mensagem de modo a causar menos controvérsia.
- ✓ Lembre-se sempre: as redes sociais são o local de maior interação com seu público e onde ficamos mais expostos como servidores e como instituição. **Portanto, há que se ter responsabilidade ao postar.**

- ✓ Caso o problema deva ser remetido a algum departamento específico, explique isso em sua resposta. Se houver muitos seguidores perguntando a mesma coisa, faça um post específico sobre aquele assunto, explicando os pontos mais sensíveis.
- ✓ **Quando repararem que estão diante de uma crise alimentada ou surgida nas redes sociais, entre em contato imediatamente com a CCS para orientarmos a equipe** e, conforme o caso, termos uma posição oficial da Reitoria. No geral, a orientação primária é manter o canal aberto ao diálogo, mostrar transparência, explicar que houve um erro e que medidas estão sendo tomadas para corrigi-lo. Dessa forma, o usuário se acalma, sabendo o que pode ser esperado daquela situação. Nossa orientação secundária é: a princípio, responda ao problema onde ele começou. Portanto, se a crise foi gerada no Facebook, responda no Facebook e não leve esta resposta para outra rede social. Somente em casos excepcionais, a resposta a uma crise gerada em determinada rede social será divulgada em outra rede social. Assim evitamos que a crise inicial, pequena e localizada, dissemine-se. Além disso, em cada caso, será necessário avaliar a possibilidade de uma nota de resposta para tratar do assunto, que será divulgada no website do setor. Entre em contato com a CCS, caso tenha dúvidas sobre a postura ideal para essas situações.

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA TEXTOS

Para redigir os textos das redes sociais setoriais, fique atento à regra essencial do texto jornalístico: **o mais importante vem primeiro**.

O que isso quer dizer? O usuário, normalmente, não tem tempo nem paciência para ler textos complexos e extensos, por isso, é necessário captar a atenção de seu público-alvo logo na primeira frase. Portanto, em suas postagens, priorize as informações mais importantes, posicionando-as logo nas primeiras palavras. Exemplo:

✓ USO CORRETO DO TEXTO PARA REDES SOCIAIS:

A Academia Brasileira de Ciência da Administração - ABCA convida todos a participar da palestra "Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Administração: Mudanças, Desafios e Benefícios", que será realizada nesta quinta-feira, dia 09/12/20, às 17h, pelo Google Meet. Link de acesso à reunião: <https://meet.google.com/dqi-rnow-yjt>
#ABCA #Administração #Ciência #Rural #UFRRJ

REPREM que o nome do organizador (Academia Brasileira de Ciência da Administração – ABCA) veio logo na frente para mostrar que se trata de um evento de relevo. Quando a instituição organizadora for amplamente reconhecida, cite logo no início. Em seguida, o nome do evento (palestra "Diretrizes Curriculares Nacionais..."), para que o usuário não tenha dúvida do que se trata. Depois, os dados essenciais: data, horário e local ou forma de acesso. **Para finalizar, use #hashtags para ressaltar palavras-chaves relacionadas à sua postagem.**

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA IMAGENS

- ✓ **Evite posts sem imagens.** As redes sociais têm algoritmos que priorizam determinadas postagens. Aquelas postagens que têm imagens e vídeos aparecem para mais seguidores de suas páginas do que postagens somente de texto.
- ✓ **Dê os créditos das imagens.** Não esqueça os direitos de autor! Também sempre peça autorização de uso das imagens das pessoas que aparecem em suas fotos. Não esqueça os direitos de imagem!
- ✓ Você pode **usar sites e bancos de imagens** gratuitas que oferecem templates para fazer suas artes gráficas, caso não conte com um profissional de design na equipe. Com eles, você pode usar modelos semiprontos e utilizá-los em suas postagens, inserindo novo conteúdo e cores.
- ✓ **Priorize fotografias espontâneas e não posadas.** Caso vá fotografar profissionais trabalhando, peça para que não esqueçam os equipamentos de proteção individual (EPI).

BOAS PRÁTICAS EM REDES SOCIAIS

- ✓ Utilize **encurtadores de URL** que são úteis para links extensos. Ao utilizar um site que encurta o endereço da página, o usuário encontra sua notícia com mais facilidade, pois terá que digitar menos caracteres para encontrá-la na internet.



Figura 10 Exemplo de encurtador de link. Há vários deste tipo na internet. Basta colar seu endereço extenso que ele vai gerar um endereço menor e equivalente.

- ✓ **Evite conteúdos sensíveis.** No entanto, se for necessário abordar um assunto delicado, entre em contato com a CCS para avaliarmos a melhor forma de fazê-lo.
- ✓ **Faça parágrafos entre 3 e 5 linhas e evite interpretações erradas.** Usuários de internet tendem a compartilhar postagens sem ler todo o conteúdo da mensagem. Portanto, é fundamental que, conforme já mencionado, as informações sejam curtas e objetivas, e que a ideia principal venha logo na primeira frase, sem ambiguidades. O parágrafo deve ter, idealmente, três linhas nas redes sociais, não ultrapassando cinco linhas. Para informações mais aprofundadas, disponibilize o link para a matéria ou o documento completo.
- ✓ **Não utilize imagens com letras ou detalhes muito pequenos.** Os usuários, geralmente, acessam o conteúdo da UFRRJ pelo celular, tornando a leitura mais difícil em tais casos. Se precisar de orientação quanto à identidade visual de seu setor e ajuda para criação de logomarcas e imagens oficiais para eventos, entre em contato com a equipe de designers da CCS pelo link **Solicitação de Serviço de Design** (<http://institucional.ufrrj.br/ccs/solicitacao-de-servico-de-design/>) ou consulte nosso Manual de Identidade Visual, disponível na página da CCS.
- ✓ **Use hashtags #** para participar de debates sobre assuntos relevantes na internet, para o qual a instituição tenha algo para contribuir.
- ✓ **Não é recomendada** a criação de novos perfis ou páginas em redes sociais exclusivamente para divulgação de eventos ou atividades pontuais na UFRRJ. Entre em contato com a CCS para que divulguemos seus eventos nas redes sociais principais da Universidade.
- ✓ **Não escreva EM CAIXA ALTA.** Na internet, isso dá entender que estamos gritando com o usuário ou sendo agressivos na resposta.
- ✓ **Os gestores das redes sociais setoriais da UFRRJ nunca devem polemizar com os seguidores** e alimentar discussões virtuais que, em uma avaliação mais detalhada, não promovem o diálogo, apenas causam controvérsia. Caso algum usuário utilize tom jocoso ou pejorativo, mantenha o tom cordial em sua resposta.
- ✓ No Instagram, para aproveitar o espaço curto da bio, **utilize agregadores de links.** Na bio, o usuário clicará em um link. Ao abrir a página correspondente a este link, ele terá acesso a vários outros links relevantes para seu departamento.
- ✓ Tem dúvidas na grafia de determinadas palavras muito usadas em nosso ambiente acadêmico? Câmpus ou campus? Pró-reitoria de Assuntos Estudantis ou pró-reitoria de assuntos estudantis? Servidores técnico-administrativos ou servidores técnicos-administrativos? Para essas e outras dúvidas pertinentes, consulte nosso **Manual de Redação e Estilo da UFRRJ** (<https://institucional.ufrrj.br/ccs/manual-de-redacao-e-estilo-ufrrj/>).



outras páginas relevantes da Universidade.

FONTES:

Manual de Redes Sociais Digitais UFPR. Disponível em https://www.ufpr.br/portafulpr/wp-content/uploads/2018/08/manual_redes_sociais.pdf Acesso em 14 de dezembro de 2020.

Manual de Uso de Redes Sociais. Brasília, 2018. Secretaria Especial de Comunicação Social. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-de-redes-sociais.pdf>. Acesso em 14 de dezembro de 2020.

UFABC em Mídias Sociais. Guia aos gestores de perfis institucionais. Santo André, 2019. Disponível em: https://www.ufabc.edu.br/images/aci/guia_aos_gestores_de_perfis_institucionais.pdf Acesso em 14 de dezembro de 2020.

TREINAMENTO EM REDES SOCIAIS INSTITUCIONAIS

- ✓ A Coordenadoria de Comunicação Social da UFRRJ disponibiliza à comunidade acadêmica um treinamento especial em redes sociais institucionais. Caso o gestor tenha lido este Manual e permaneça com algumas dúvidas de como gerir uma rede social setorial da Universidade, basta entrar em contato pelo e-mail comunicacao@ufrj.br e solicitar o agendamento de um treinamento.

Nossa arma é a informação!

Compartilhe o que a nossa Rural tem a oferecer à sociedade.

Acesse os canais de comunicação da UFRRJ.



- [universidadefederalrural](https://www.facebook.com/universidadefederalrural)
- [@universidadefederalrural](https://www.instagram.com/universidadefederalrural)
- [@ufrjbr](https://twitter.com/ufrjbr)
- <http://t.me/ufrjnoticias>
- comunicacao@ufrj.br
- [universidaderural](https://www.youtube.com/universidaderural)



UFRRJ

Reitor
Roberto de Souza Rodrigues

Vice-reitor
Cesar Augusto Da Ros

Pró-reitora de Graduação
Nidia Majerowicz

Pró-reitora de Pesquisa e Pós-graduação
Lúcia Helena Cunha dos Anjos

Pró-reitor de Gestão de Pessoas
Marcelo da Cunha Sales

Pró-reitor de Assuntos Financeiros
Nilson Brito de Carvalho

Pró-reitora de Extensão
Rosa Maria Marcos Mendes

Pró-reitor de Planejamento, Avaliação e
Desenvolvimento Institucional
Fábio Cardozo da Silva

Pró-reitora de Assuntos Estudantis
Juliana Arruda

