Manual Gerenciamento de Mídias Sociais

Universidade Federal do Pará ● 2019

SUMÁRIO

1. Apresentação
2. Identificando o público-alvo
3. A presença digital da Universidade
4. Crescimento de público nas redes sociais da UFPA
5. Objetivo geral da presença *on-line*
6. Perfil editorial de cada mídia
7. Conteúdo das publicações
8. Linguagem e quantidade de publicações
9. Padrão textual
10. Interação com os seguidores
11. *Community manager*
12. Criando uma *brand* persona
13. Gerenciamento de crises
    - 13.1. Política de prevenção e gerenciamento de crises nas redes sociais da UFPA
    - 13.2. Medidas básicas para evitar crises em conteúdos autorais da Universidade
    - 13.3. Medidas estratégicas para gerenciamento da crise, caso instalada
    - 13.4. Medidas extremas
14. Mensuração de resultados
15. Guia Prático

1. Apresentação

O manual a seguir pretende guiar a comunicação da Universidade Federal do Pará nas mídias sociais, baseado em um planejamento estruturado nas suas necessidades e experiências, visando ao interesse de seus públicos e à capacidade da Coordenadoria de *Web* e Redes Sociais da Assessoria de Comunicação da UFPA em realizar as tarefas.

É essencial construir um documento para firmar e embasar as orientações sobre conteúdo, linguagem, posicionamento da Universidade, monitoramento e demais encaminhamentos que, desde o começo, eram repassados verbalmente.
A maioria das informações precisará de periódicas revisões, debates e atualizações, já que varia de acordo com mudanças no comportamento dos públicos, nos serviços e no posicionamento da UFPA, no funcionamento das próprias mídias, entre outros motivos que constroem o cenário da comunicação nas mídias sociais.

Este documento é um projeto de como planejar, executar e mensurar as atividades de mídias sociais e a primeira regra dele é: não fique preso ao manual, questione-o e adapte-o para que a Universidade acompanhe seu público e mostre o melhor de si.

2. Identificando o público-alvo

Atualmente, a Universidade é a maior universidade do País em número de alunos e uma das maiores e mais importantes instituições da Amazônia, composta por mais de 2.500 professores, mais de 2.300 servidores técnico-administrativos, mais de 10.000 alunos de pós-graduação e mais de 50.000 alunos de graduação. Tudo isso distribuído em 11 *campi* pelo Estado do Pará.

Adicionam-se, ainda, 60 polos, uma escola de aplicação, escolas de teatro, dança e música, além de dois hospitais universitários.

Assim, a UFPA tem como principais públicos os alunos de graduação e os de pós-graduação, os professores e os servidores, mas juntam-se a estes os participantes de atividades livres ofertadas na Universidade, como cursos pré-vestibulares, cursos de idiomas, eventos etc.

Por conseguinte vestibulandos, ex-alunos e comunidade do entorno também são públicos da UFPA.

Em menor escala, existe o relacionamento com visitantes de outros Estados ou países que vêm para eventos e/ou parceria em projetos de pesquisa e extensão.

3. A presença digital da Universidade

As páginas da UFPA no Facebook e no Twitter foram criadas em 2011; e no Instagram, em 2012. Inicialmente, as páginas eram gerenciadas apenas por bolsistas, mas, desde 2015, com o crescimento do interesse do público por esse canal de comunicação, passou a ter o olhar mais atento também de uma jornalista responsável pelo gerenciamento de conteúdo, pelo monitoramento de resultados e pela mediação de opiniões.

A principal atividade realizada no Facebook e no Twitter da Universidade é a divulgação de reportagens do Portal da UFPA e dos demais informes. O Instagram é voltado para a divulgação de imagens mais pessoais, convite para conhecer as pessoas e os locais da cidade universitária, além da divulgação de notícias "quentes".

Em 2019, a UFPA possui mais de 200 mil seguidores no Facebook e mais de 180 mil no Twitter. Já o Instagram teve um crescimento exponencial de 2015 para cá, possuindo atualmente cerca de 80 mil seguidores.

4. Crescimento de público nas redes sociais da UFPA

2014

- 80 mil seguidores no Facebook
- 40 mil no Twitter
- pouco menos de 1.000 seguidores no Instagram

2019

- 200 mil seguidores no Facebook
- 180 mil no Twitter
- 80 mil no Instagram

5. Objetivo geral da presença *online*

Democratizar o acesso à informação, ao conhecimento e à produção científica do Pará e da Amazônia, atendendo aos diversos públicos e promovendo maior engajamento social e presença da Universidade na vida das pessoas, bem como dar visibilidade às ações institucionais e divulgar o retorno/reação do público em relação a pesquisas e projetos científicos desenvolvidos no âmbito da Universidade. Assim, são demonstrações de interesse no público, por parte da UFPA, por meio das redes sociais: responder a perguntas e provocar questões, produzindo conteúdos diferenciados e interativos para cada mídia.

6. Perfil editorial de cada mídia

Deduzindo que grande parte dos indivíduos que se relacionam com a UFPA via mídias sociais é ou busca ser aluno da Instituição, os conteúdos de texto e imagem devem ser pensados para agradar e provocar esse público.
A linguagem deve buscar proximidade para com esses jovens. O ideal é ser simpático, buscando uma conversa pessoal e agradável.

Em todas as mídias, deve ser seguido o objetivo geral: proporcionar relacionamento e compartilhar informações sobre o que de relevante é produzido na e pela UFPA. Entretanto cada mídia tem características específicas, que possibilitam objetivos específicos.

Twitter: objetiva a divulgação das publicações realizadas nos canais oficiais, como Portal da UFPA, Jornal Beira do Rio e TV UFPA, bem como a de coberturas ao vivo, com mais *tweets* em sequência sobre o mesmo tema, o que se justifica no fato de que, nesta mídia social, as publicações são organizadas de acordo com o que é mais recente e é uma mídia para consumo rápido de informações curtas, que acabaram de ocorrer.

Facebook: objetiva a divulgação das publicações realizadas nos canais oficiais, como Portal da UFPA, Jornal Beira do Rio e TV UFPA, bem como apresentar a UFPA e cobrir eventos por meio de galerias de imagens, pois as imagens são agrupadas em álbuns, o que permite publicar muitas fotos, sem encher a *timeline* do seguidor com publicações isoladas.

Instagram: tem como característica o enfoque em imagens cativantes sobre o ambiente, as pessoas e os eventos da Universidade, propondo mais sensações e emoções, menos informações duras e impessoais. Esta mídia é basicamente de relacionamento, pretende projetar nos seguidores sentimentos de identidade e pertencimento à Instituição. Mas, como atualmente é a mídia mais popular, também é por meio dela que divulgamos notícias "quentes" e mais populares, uma vez que costumam gerar maior engajamento por esta rede.

Todas as páginas têm objetivos em comum, que se referem ao relacionamento: divulgar campanhas institucionais e interagir com as mensagens dos seguidores e/ou respondê-las, bem como a divulgação de notícias sobre a UFPA e de artes comemorativas que geram aproximação com públicos segmentados.

Conteúdo das publicações

O conteúdo das publicações da UFPA nas mídias sociais deve visar à atenção e ao interesse público, seguindo ao menos um dos seguintes norteamentos:

- ➔ Divulgar valor social dos resultados acadêmicos;
- ➔ Construir relacionamento;
- ➔ Destacar o sucesso da Instituição;
- ➔ Informar assuntos importantes como processos seletivos etc.

8. Linguagem e quantidade de publicações

No Facebook e no Twitter: Conteúdos relacionados a vestibular, cursos livres, calendário acadêmico e intercâmbio são muito populares e devem ser sempre compartilhados nestas mídias. Reportagens sobre projetos, serviços e eventos da UFPA que atendem à comunidade também devem ser divulgados.

No Instagram: É interessante mostrar, em imagens e vídeos, a importância da Universidade na vida das pessoas e as emoções que surgem nelas com esta relação. Bons exemplos para inspirar são: a emoção no Listão do Vestibular, a felicidade na Semana do Calouro, a curiosidade na Feira do Vestibular, a empolgação na Corrida e Caminhada da Progep e a diversidade humana em eventos nacionais e internacionais, que, em geral, forma diversos laços de amizade.

A beleza da localização dos *campi* e a integração com a natureza são diferenciais da UFPA que devem ser recorrentemente pautados, com registros que vão desde a grande orla na beira do rio e bosques internos até às pequenas plantinhas que ornamentam uma sala de secretaria, por exemplo. Esses espaços fazem com que momentos comuns sejam especiais.

Momentos singulares também devem ser retratados, como shows especiais, presença de autoridades, realizações das diversas unidades da UFPA, formatura do primeiro estudante indígena, entre outros momentos imprevisíveis.

9. Padrão textual:

A linguagem no **Twitter** deve aproveitar os 280 caracteres. Deve gerar curiosidade, citar o tema do evento ou o palestrante importante, em vez de descrever as datas e horas, por exemplo. Ao *tweetar* imagens e *links*, lembrar que a miniatura da imagem pode não aparecer e, no *link*, não aparecerá título (como no Facebook), portanto o texto não deve ser complementar, e sim explicativo.

As *hashtags* utilizadas frequentemente pelo perfil da Universidade são #PortalUFPA, #EventosUFPA #EditaisUFPA #Multicampi, #BeiraDoRio e #TVUFPA. Elas acompanham os *links* desses conteúdos, mas não são obrigatórias em todos os *tweets* e vale a pena descartá-las, alguma vez, para ganhar mais caracteres. As mais utilizadas pelos seguidores, logo as mais populares, são as de cobertura de grandes eventos, como: #PS2019, #CalouroUFPA2019 e #Repescagem2019.

Evite *retweets* manuais, use o botão de RT ou, caso queira comentar, incorpore um *tweet* colando seu *link* depois do texto. A página do Twitter realiza seis publicações diárias, de segunda a sexta-feira, e três publicações nos finais de semana, excedendo esses números em caso de notícias "quentes" ou urgentes.

No **Facebook**, os textos devem ser originais e curtos, de 3 a 5 linhas, completando as informações das imagens e dos *links* compartilhados. É importante atentar para a quantidade de publicações, especialmente no Facebook, que tenta "limpar" a *timeline* dos perfis pessoais diminuindo o número de publicações de páginas. O recomendável para esse caso é fazer postagens com bastante intervalo, no mínimo de duas em duas horas, realizando ao menos seis publicações diárias. Quando houver informações urgentes, esse número pode ser extrapolado. A Universidade deve publicar também aos finais de semana, neste caso, valem as informações de quando há mais seguidores *on-line*, mas também o bom senso de avaliar se, naquele horário de pico, o seguidor estará interessado naquela informação específica. Logo, nos finais de semana, são feitas, no mínimo, três publicações, de preferência de conteúdo cultural, esportivo ou outra informação menos densa, como abertura de inscrições para cursos livres.

O texto para o **Instagram** confirma intenção das imagens utilizando linguagem convidativa e cativante, enfoca o lugar, a pessoa ou o momento, deixando o evento, a estrutura ou o serviço da Universidade como pano de fundo.

O local da foto ou do vídeo deve ficar no *check in* e não na legenda.

A quantidade de publicações respeita dois critérios: um intervalo razoável para concentrar as interações e a capacidade de produção, sendo o mínimo de uma publicação diária no *feed* e outra nos *stories*.

As postagens no *feed* ocorrem preferencialmente em horários de pico, como 12h, 18h e 21h. E em tempo real, nos *stories*, em caso de imagens e vídeos durante eventos.

Para aproveitar melhor o tempo e garantir conteúdo diário no Instagram, é recomendável manter um banco de imagens de paisagens e lugares no campus, também de pessoas interagindo com os espaços da Universidade. Acompanhar a agenda de eventos e suas programações específicas é estritamente necessário, assim fica mais fácil saber onde encontrar cenas interessantes para esta rede social.

Utilizar criatividade, linguagem leve e descontraída, referências que interajam com a realidade do público-alvo, bem como os novos recursos oferecidos pela própria rede social gera maior engajamento nas postagens.

Exemplos:

Uso de carrosséis: no carrossel do Instagram, é possível criar *posts* que reúnam fotos e vídeos. A segunda opção é mais dinâmica. A dica aqui é caprichar no *storyboard* e ter edições e efeitos que te ajudem a contar uma história; explicar um passo a passo; montar fotos panorâmicas; criar álbuns de eventos etc.

Criar *stories* interativos e encadeados, com uso de enquetes, testes ou *quizes*. Fazer reportagens especiais que mostrem a realidade de pesquisas ou pessoas, ou mesmo a emoção de passar no vestibular, formar-se numa federal, entrar na pós, receber premiações etc.

10. Interação com os seguidores

O que torna a instituição mais humana é a interação com seus seguidores, a relação que mantém por mensagens e curtidas. Mais que isso, o diálogo é o centro da atuação institucional nas mídias sociais, é o que as difere de outras mídias oficiais, como o Portal da UFPA e seu papel unilateral na comunicação.

Como reagir às principais atitudes tomadas pelos seguidores:

Elogios: Sempre "curtir" e, quando possível, agradecer em resposta na mesma publicação ou na mesma mensagem privada. Estes seguidores podem ser entrevistados em matérias do Portal em casos específicos ou nos que possam ter desdobramentos.

Relatos de erro: Corrigir a informação e agradecer a atenção, de preferência, via mensagem privada.

Trolls (perfis ou páginas com críticas satíricas, fundadas na realidade ou não): Avaliar a necessidade de resposta com um gracejo simpático, sem ironia ou sarcasmo, esclarecendo as questões.

Feedbacks positivos: Sempre "curtir" e agradecer afirmando os esforços feitos para atender bem aos estudantes e à comunidade.

Críticas negativas: Sempre "curtir" e agradecer afirmando os esforços institucionais feitos para atender bem aos estudantes e à comunidade, bem como recomendar canais por meio dos quais se possa estabelecer uma comunicação oficial na reposta às reclamações dos usuários, como a Ouvidoria da UFPA.

11. *Community* Manager

Ainda sobre a questão da interação com os seguidores, é importante destacar a função de *Community Manager* (Gerente de Comunidade), que é uma das mais importantes na construção de estratégias de marcas no meio digital. Consiste em criar conteúdos e fazer interações de acordo com a linguagem da "marca". Tem como responsabilidade principal "criar um clima de comunidade entre os clientes e a empresa". O *Community* é a pessoa que mais entende do dia a dia de uma marca nas redes sociais e ajuda a manter as conversas ativas nessas redes. É quem interage com os usuários gerando relacionamento entre marca e seguidor e maior engajamento das postagens.

É o CM quem gerencia, planeja, acompanha as execuções e os resultados do trabalho em mídias sociais. Para isso, precisa analisar a marca, as concorrentes, construir a *brand persona*, a *brand voice* da marca e os pilares de conteúdo. No cotidiano, vai sugerir conteúdos e produzi-los de acordo com o tom e a voz determinados no planejamento. (Fonte: http://tutano.trampos.co/7173-guia-de-profissoes-community-manager/).

Por isso, por mais que a atividade possa ser facilmente desempenhada por um bolsista da área de comunicação, é interessante que as ações tenham um objetivo claro a ser alcançado e sejam supervisionadas por alguém da área ou que esteja ciente da importância de a imagem institucional possuir presença *on-line*.

12. Criando uma *brand persona*

Brand persona é a estruturação de uma forma de linguagem da marca, como se ela representasse uma pessoa única, com um determinado posicionamento e uma maneira de se comunicar. Com essa definição, a marca passa a se relacionar com o público de forma mais humana, real e natural.
(Fonte: https://www.scuadra.com.br/blog/estrategias-de-marketing-como-fazer-uma-brand-persona/).

Desde 2015, mais ou menos, em virtude de interações que surgiram com base no posicionamento dos próprios seguidores, a UFPA assumiu a persona da grande **mãe**, que acolhe os filhos vestibulandos, universitários e pós-graduandos. Muitos usuários também se referem, assim, à marca institucional, por meio dos perfis nas redes sociais.

Obs.: *Brand* persona x *buyer* persona

Enquanto *brand persona* é uma estruturação da marca no seu modo de posicionamento e comunicação, a *buyer persona* trata da personificação do "cliente" ideal da empresa ou o público segmentado que se deseja atingir.

Do ponto de vista da comunicação institucional, no caso específico dos objetivos da presença *on-line* da Universidade, a *buyer persona* é o público que interage positivamente com nossos conteúdos e que, de maneira colaborativa e espontânea, ajuda na produção e no compartilhamento deste conteúdo, levando a imagem/marca da UFPA adiante ou para mais pessoas. Para isso, ter relacionamento é fundamental.

Para definir a *buyer persona*, a marca deve fazer uma pesquisa fundamentada com seu público-alvo, procurando padrões de comportamento e características deste.

(Fonte: https://www.scuadra.com.br/blog/estrategias-de-marketing-como-fazer-uma-brand-persona/).

13. Gerenciamento de Crises

13.1. Política de prevenção e gerenciamento de crises nas redes sociais da UFPA

Uma vez que se observa um aumento enorme de público nas redes sociais da Universidade, levando em consideração o fato de que esse espaço se tornou arena de embates de pensamentos e opiniões, cresce a necessidade, e, portanto, a pressão para a equipe que produz, de gerar e de propagar conteúdo de qualidade que possa cativar e engajar a maior parcela de público, este cada vez mais diverso e exigente. Assim, elencamos a seguir algumas estratégias que possam nos auxiliar a evitar e/ou a fugir das crises de imagem no ambiente virtual.

Antes de prosseguir, é importante ressaltar que, em redes sociais, trabalhamos com tentativas e riscos, uma vez que o meio de comunicação não é unidirecional e a produção de conteúdo não ocorre em via única, mas de maneira colaborativa com o público. Dessa forma, algumas situações de crise não poderão ser previstas ou, se forem, serão um risco ao qual estaremos sujeitos com frequência e, por isso, devemos estar preparados.

13.2. Medidas básicas para evitar crises em conteúdos autorais da Universidade:

1. Elaborar produtos politicamente corretos em termos de inclusão política, econômica, cultural e social, evitando expor minorias ou trazer à tona embates ideológicos historicamente já existentes em nossa sociedade, como os que se referem a gênero, raça, cor, classe social e orientação sexual;

2. Cuidar das imagens e das artes gráficas "da casa" desde a etapa de criação, para que não suscitem tais questões, buscando não deixar margens para interpretações diversificadas;

3. Distinguir, então, em todas as artes gráficas, o elemento “o”/”a” para não deixar margem ao discurso machista/feminista de exclusão de homens/mulheres em atuação de carreiras, as mais diversas, principalmente as ofertadas pela Universidade. Por exemplo: "Dia do Enfermeiro(a)" ou "Dia do Profissional de Enfermagem", como forma de tratar homens e mulheres igualmente;

4 Tentar ser o mais neutro e inclusivo possível em situações em que haja a necessidade de representar imageticamente grupos sociais, como negros, indígenas, mulheres, pessoas com deficiência, entre outros;

5 Respeitar a laicidade da Universidade, sem fazer referência a qualquer tipo de religião;

6 Tomar cuidado com a fonte do texto buscado para homenagear e/ou referenciar datas comemorativas, priorizando sempre fontes seguras e respaldadas institucionalmente, a fim de evitar ruídos comunicacionais;

7 Monitorar as postagens, principalmente as programadas em horários extras aos de expediente, como fins de semana e feriados, em um prazo de até meia hora após a publicação, para que situações de divergências possam ser identificadas e sanadas antes que tomem proporções de crise.

13.3. Medidas estratégicas para gerenciamento da crise, caso instalada:

Lidamos com a opinião pública, por isso, ainda que sejam tomados os cuidados necessários, a crise pode ocorrer. Antes que sejam tomadas medidas extremas como apagar postagens, sugerimos trabalhar com tentativas para neutralizá-la, com base nas seguintes ações:

Ações:

1. Depois de identificado o problema, dar à equipe de gerenciamento de crises a liberdade de avaliar a situação e agir, conforme for acordado pela maioria, para administrar o conteúdo que ocasionou a adversidade. Essa equipe é a única responsável por definir qual o primeiro ato a ser tomado para sanar a crise. A equipe será composta pelos gerentes das Coordenadorias de *Web* e de *Marketing* da Ascom/UFPA e pela gerência das Redes Sociais da Universidade.

2. Caso o problema persista, podemos, com base nessa tentativa, partir para a edição de conteúdo, seja de texto e/ou de imagem, explicando ao público o que e por que está sendo feito;

3. Se, ainda assim, não for o suficiente, recomendamos a postagem de retratação pública para buscar conciliar as partes envolvidas, admitindo o erro e corrigindo-o publicamente.
Para isso, é necessário:

- Dar à equipe um prazo de até 12h para que as ações 1 e 2 sejam aplicadas;

- A partir daí, conforme o desenrolar da situação, dar à equipe até 24h para que a ação 3 seja aplicada.

Obs.: É importante também ter em mente que estaremos lidando com um canal específico de comunicação, que requer soluções criativas e, por isso, não poderemos agir mediante textos padrão e/ou engessados como nos moldes oficiais, uma vez que o objetivo é justamente a reaproximação com o público envolvido na polêmica. Portanto cada situação precisa ser analisada com calma para que possamos gerar melhor engajamento ao reconquistar a opinião do usuário e a aprovação do nosso discurso e/ou referências. Assim, a liberdade de ação é fundamental.

13.4. Medidas extremas:

Em último caso, considerando a gravidade e pesando as ordens diversas das mais diferentes posições de hierarquia institucionais, pode-se considerar a possibilidade de apagar as postagens geradoras de problemas, tendo o conhecimento que tal medida poderá agravar mais a crise e gerar embaraços ainda maiores para a Instituição, de modo que urge considerar os seguintes pontos:

1. A postagem geradora da crise apenas poderá ser apagada das redes sociais após a coleta de dados que possam suscitar relatórios internos para avaliar a proporção do problema a ser resolvido, ainda que haja ordem maior para eliminar o foco da crise;

2. Para isso, dependendo do período em que a repercussão negativa permanecer *on-line*, a equipe também precisará de tempo para reunir as informações que possam embasar respostas ou tomadas de decisão;

3. Em que pese a necessidade de apagar, deveras, uma postagem geradora de crise, caso esta prejudique veementemente a imagem institucional, após tomados os cuidados mencionados acima, recomendamos que a exclusão seja feita somente depois da neutralização da crise com as medidas sugeridas e depois de conciliadas as partes por meio da divulgação de retratação adequada à situação ocorrida.

Por fim, em um ambiente corporativo ideal, grupos unidos e várias cabeças pensantes conseguem encontrar melhor e rapidamente as mais diversas soluções. Então, antes de julgar, minimizar ou invalidar a intenção do trabalho desenvolvido, acolher as ocorrências passíveis do meio e disponibilizar mais um cérebro na busca de soluções criativas é mais útil e fundamental para o bom funcionamento da comunicação.

14. Mensuração de resultados

Segundo, Yanaze et al. (2010, p. 50):

> mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão.

É por meio da análise de resultados que podemos entender o quanto uma ideia deu certo ou errado e até mesmo identificar métricas de sucesso relacionadas a nossa conta. É aí que entra a importância de criar um relatório de resultados em redes sociais, para que possamos acompanhar o andamento da estratégia e interpretar os números alcançados.

Na comunicação digital, de modo geral, e nas métricas em redes sociais, a mensuração é realizada por meio da contagem de visitas, impressões, taxa de interação, *leads*, conversões ligadas a objetivos da comunicação, curtidas, compartilhamentos, reações etc. Atualmente, há uma série de aplicativos que pode ajudar na confecção de relatórios, como o *Mlabs*, o *Hootsuíte*, entre outros, além dos dados oferecidos pelas próprias redes sociais.

A UFPA criou seu próprio padrão de relatório que mescla todas essas ferramentas para quantificar indicativos e, ao final, analisá-los qualitativamente.

Os relatórios de monitoramento têm um conjunto básico de informações quantitativas sobre crescimento das páginas e interações. A maior parte da coleta de dados é feita verificando as publicações individualmente. É um trabalho que exige atenção e paciência, mas, se for realizado com frequência semanal, pode ser bem mais simples.

As informações qualitativas entram no relatório, principalmente, quando é lançado algum serviço novo ou quando os seguidores fazem críticas e sugestões sobre os serviços já prestados. Em ambos os casos, deve-se coletar os dados que expressem a opinião de vários seguidores e/ou tenham grande repercussão. É possível que, em algum mês, não haja informações qualitativas relevantes para o relatório.

Ao final de cada ano, os dados dos relatórios mensais devem formar um relatório único de balanço anual que resuma as principais atividades do ano e proponha projetos, mudanças e melhorias para o ano seguinte.

15. Guia prático

➔ **Linguagem:** leve, simpática, do cotidiano, mas sem exagerar em gírias, *emoticons* e abreviações.

➔ **Públicos da UFPA mais presentes nas mídias sociais:** vestibulandos e estudantes da Universidade; em maioria, brasileiros, da Região Norte, jovens adultos – vestibulandos entre 15 e 19 anos e alunos entre 17 e 35 anos – de centros urbanos.

➔ **As publicações devem seguir ao menos um dos seguintes norteamentos:**

- Construir relacionamento;
- Divulgar valor social dos resultados acadêmicos;
- Informar datas importantes de processos seletivos e aulas;
- Destacar o sucesso da instituição.

➔ Resumo das características de cada mídia:

Facebook: Conteúdo: Notícias do Portal, notícias de *sites* parceiros, campanhas institucionais, eventos etc.
Característica especial: galeria de fotos.
Linguagem: complementar e leve.
Quantidade de *posts*: Seis publicações por dia (11h, 13h, 15h, 17h, 19h e 21h) e três no final de semana (11h, 15h e 19h).

Twitter: Conteúdo: Notícias do Portal, notícias de *sites* parceiros, campanhas institucionais, eventos etc.
Característica especial: coberturas em tempo real de eventos por meio de *tweets* em sequência marcados por *hashtags* gerais ou específicas.
Linguagem: explicativa que leva à curiosidade.
Quantidade de *posts*: Seis publicações por dia (11h, 13h, 15h, 17h, 19h e 21h) e três no final de semana (11h, 15h e 19h).

Instagram: Conteúdo: Imagens e vídeos sobre ambientes, pessoas e momentos na Universidade, mostrando situações comuns e situações especiais de uma maneira convidativa e/ou cativante.
Linguagem: confirma a intenção das fotos e utiliza recursos criativos.
Quantidade de *posts*: Pelo menos uma publicação por dia no *feed* ou nos *stories* em horários preferenciais, como 12h, 18h ou 21h.

➔ Como reagir às principais atitudes de seguidores:

Elogios: "curtir" e agradecer na mesma publicação ou na mesma mensagem privada. Estes seguidores podem ser entrevistados em matérias para o Portal.

Feedbacks positivos: "curtir" e agradecer afirmando os esforços feitos para atender bem aos estudantes e à comunidade.

Relatos de erro: Corrigir a informação na publicação e agradecer a atenção via mensagem privada.

Críticas negativas: Agradecer a opinião e o cuidado. Averiguar a falha, reconhecê-la ou informar que não é responsável. Buscar uma resposta oficial para o seguidor e indicar a Ouvidoria ou órgão externo responsável para realizar queixa formal.

Trolls: Responder com um gracejo simpático, sem ironia ou sarcasmo, esclarecendo as questões.

16. Referências e links úteis:

BRITO, Juliana. Guia de profissões: community manager. In: Tutano. Disponível em: http://tutano.trampos.co/7173-guia-de-profissoes-community-manager/. Acesso em: 21 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS. Métricas ou monitoramento? Entenda as diferenças. 05 out. 2016. Disponível em: https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/metricas-ou-monitoramento-nao-se-confunda-entenda-as-diferencas/. Acesso em: 30 jul. 2018.

KUNSH, Margarida. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunicaC3%A7%C3%A3o%20publica.pdf. Acesso em: 01 out. 2017.

POST DIGITAL. O que é carrossel do instagram e como utilizar? Disponível em: http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-carrossel-do-instagram-e-como-utilizar. Acesso em: 21 out. 2019.

SCUADRA. Estratégias de marketing: como fazer uma Brand Persona? Disponível em: https://www.scuadra.com.br/blog/estrategias-de-marketing-como-fazer-uma-brand-persona/. Acesso em: 21 out. 2019.

RAISSA, Ana. Como criar um relatório no Instagram? In: Postgrain. Disponível em: https://postgrain.com/blog/como-criar-um-relatorio-no-instagram/. Acesso em: 21 out. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. Landing pages: o guia definitivo das páginas de conversão. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page/. Acesso em 22 out. 2019.

YANAZE ET AL., M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

SULZ, Paulino. Branding: o que é e como fazer uma incrível gestão de marca. Disponível em: http:/rockcontent.com/blog/branding/ Publicado em 22 de agosto de 2019. Atualizado em 26 de setembro de 2019/ Acesso em: 22 de outubro de 2019.

Manual de Gerenciamento de Mídias Sociais 2019

Elaboração
Jéssica Souza - Jornalista

Revisão
Júlia Pereira - Revisora

Projeto gráfico
Priscila Santos - Publicitária

Coordenadoria de Web e Redes Sociais
Maissa Trajano - Jornalista

Assessoria de Comunicação Institucional da UFPA
Luiz LZ Cezar Santos - Diretor

Universidade Federal do Pará
2019