

# Manual de Gerenciamento

## Mídias Sociais da UFPA



**ascom**  
Assessoria de  
Comunicação  
Institucional **UFPA**

# Manual de Gerenciamento

## Mídias Sociais da UFPA

2014

## **Universidade Federal do Pará**

### ***Reitor***

Carlos Edilson de Almeida Maneschy

### ***Vice-Reitor***

Horacio Schneider

## **Assessoria de Comunicação Institucional da UFPA**

Luiz Cezar dos Santos

***Coordenador Geral***

Jéssica Souza

***Coordenadoria de Web e Redes Sociais***

Rayra Janaú

***Bolsista de Web e Redes Sociais***

Newton Correa

***Diagramação e identidade visual***

# 1. Introdução

Acompanhando as novas tendências de relacionamento com o público, a Universidade Federal do Pará (UFPA) está presente nas principais mídias sociais, com perfis institucionais no Twitter, no Instagram, página no Facebook e canal no YouTube. A presença online tem como maior objetivo a aproximação com a comunidade, para conhecer os públicos e criar amizade a partir dos conteúdos, interações e conversas.

A Coordenadoria de Web e Redes Sociais da Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) é responsável pela manutenção dessas mídias, com exceção do YouTube, que é abastecido pela Coordenadoria de Imprensa e Informação como repositório de clipping eletrônico, embora vídeos de autoria e iniciativa do bolsista de Mídias Sociais também possam compor o canal.

Este manual é baseado nas experiências da UFPA nas mídias sociais e demais pesquisas realizadas para atender a Instituição, portanto, ao gerenciar a página de um colaborador, não fique preso ao manual, analise-o e adapte-o de acordo com seus objetivos, conteúdos e públicos

## 2. Objetivos

- 1 Conhecer as opiniões e expectativas dos públicos para, a partir disto, promover melhoras nos serviços da Universidade;
- 2 Interagir, conversar e criar conteúdos específicos para os seguidores, para que notem que a comunidade como um todo é valorizada pela instituição;
- 3 Promover a transparência nos assuntos institucionais, divulgando eventos importantes e respondendo dúvidas, críticas e elogios;
- 4 Divulgar o retorno social do conhecimento científico produzido;
- 5 Divulgar as conquistas da Universidade, pois também são conquistas da sociedade.

## 3. Públicos

Os públicos da UFPA mais presentes nas mídias sociais são os vestibulandos e os estudantes da Universidade. Em maioria, brasileiros, da Região Norte, jovens adultos – vestibulandos entre 15 e 19 anos e alunos entre 17 e 35 anos – e de centros urbanos.

## 4. Linguagem

A linguagem deve ser leve e simpática, semelhante a do cotidiano, mas sem ser coloquial demais, sem gírias, *emoticons* e abreviações, pois a gestão da Universidade é tradicional e conservadora. O ideal é buscar uma conversa pessoal e agradável.

## 5. Conteúdos

Os públicos da UFPA mais presentes nas mídias sociais são os vestibulandos e os estudantes da Universidade. Em maioria, brasileiros, da Região Norte, jovens adultos – vestibulandos entre 15 e 19 anos e alunos entre 17 e 35 anos – e de centros urbanos.



**Construir relacionamento**



**Destacar o sucesso da Instituição**



**Divulgar valor social dos resultados acadêmicos**



**Informar datas importantes de processos seletivos e aulas**

As publicações informativas devem conter principalmente notícias e reportagens sobre processos seletivos, calendário acadêmico, intercâmbio, cursos de idiomas e demais cursos e eventos livres ou restritos à comunidade acadêmica – sempre utilizando fontes oficiais, como o Portal da UFPA e do Ministério da Educação. Conquistas (como ampliações estruturais) e prêmios também devem ter seu espaço, já assuntos burocráticos que ainda não tenham aplicações práticas devem ser evitados.

As campanhas institucionais são: banners de boas férias, volta às aulas, datas comemorativas, apresentação de qualidade e serviços importantes da Universidade que devem ser conhecidos por todos e o que mais a criatividade alcançar.

## 6. Especificidades de cada mídia

### 5.1 Facebook

Oferece a oportunidade de criar galerias de imagens para cobertura de eventos, pois as imagens são agrupadas em álbuns, o que permite publicar muitas fotos sem encher a timeline do seguidor com publicações isoladas. Quanto a linguagem, os textos devem ser originais e curtos, de 3 a 5 linhas, completando as informações das imagens e dos links.

### 5.2 Twitter

Propício para 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 que acabaram de ocorrer. Na sua linguagem específica é importante explicar a imagem ou link de procurando gerar curiosidade.

### 5.3 Instagram

O enfoque é cativar, mais relacionamento e menos informações duras e impessoais. Deve conter imagens e vídeos sobre ambiente, pessoas, momentos e sensações/emoções na Universidade, mostrando situações comuns e situações especiais de uma maneira convidativa, cativante. A linguagem confirma intenção das fotos.

## 7. Melhores horários e datas

Normalmente, segundo a página de gerenciamento do Facebook, mais seguidores da Universidade ficam online nos dias de quarta-feira e quinta-feira e os horários de pico são às 13 horas e às 21 horas, independente do dia. Sendo assim, as publicações ocorrem às 11, 13, 17, 19 e 21 horas, nos dias de semana.

Nos finais de semana e feriados, a quantidade de postagens é reduzida de acordo com o interesse dos seguidores, que normalmente querem descansar ou se divertir. Logo, as publicações ocorrem às 13 horas e às 19 horas (e de preferência sobre assuntos culturais e leves).

## 8. 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. Saiba como reagir às principais atitudes tomadas pelos seguidores:



**RELATOS DE ERRO:** Corrigir a informação e agradecer a atenção, de preferência, via mensagem privada.



**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.



**FEEDBACKS POSITIVOS:** Sempre “curtir” e agradecer afirmando os esforços feitos para atender bem os estudantes e a comunidade.



**CRÍTICAS NEGATIVAS:** Sempre “curtir” e agradecer afirmando os esforços feitos para atender bem os estudantes e a comunidade.



**TROLLS:** Responder com um gracejo simpático, sem ironia ou sarcasmo, esclarecendo as questões. Exemplo: “Espero que as aulas voltem antes do Círio”; “Esperamos também, já estamos com saudade da muvuca que acontece no período das aulas”.



## 9. Monitoramento

Tão importante quanto postar e obter interação é avaliar o alcance, a repercussão e o êxito comunicativo das postagens e os diálogos empreendidos com os diversos públicos nos perfis institucionais. Para isso, é preciso criar uma rotina de monitoramento, métricas e tabulação de dados relevantes que possam pautar condutas comunicacionais ou institucionais para melhoria de atendimento, atuação e excelência.

Dados sobre o crescimento da página e interações montam um relatório mensal com análises quantitativas e qualitativas, destacando a resposta à lançamentos de serviços novos ou já estruturados que por determinado motivo receberam críticas e sugestões.

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 vindouro.

# Manual de Gerenciamento

## Mídias Sociais da Ufpa



**oscom**  
Assessoria de  
Comunicação  
Institucional **UFPA**