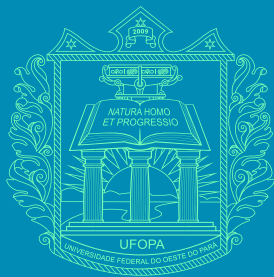




# GUIA PRÁTICO DE PUBLICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DA UFOPA



**UFOPA** COMUNICAÇÃO



## UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ

### ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

ASSESSOR JÚLIO CÉSAR PEDROSA

### JORNALISMO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

JORNALISTAS ALBANIRA COELHO, LENNE SANTOS,  
LUENA BARROS, MARIA LÚCIA MORAIS, RENATA DANTAS,  
ROSA RODRIGUES, TALITA BAENA

### MARKETING INSTITUCIONAL

PUBLICITÁRIAS MANUELE RODRIGUES, TATIANA CASTRO  
PROGRAMADOR VISUAL JOCELYN ALENCAR  
RELAÇÕES PÚBLICAS KAREN BITTENCOURT

### SETOR ADMINISTRATIVO

ASSISTENTES EM ADMINISTRAÇÃO DANIEL RAMALHO,  
KELLY BELENTANI

## GUIA PRÁTICO DE PUBLICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DA UFOPA

### ELABORAÇÃO

LUENA BARROS  
MANUELE RODRIGUES

### PROJETO GRÁFICO

JOCELYN ALENCAR

### REVISÃO

JÚLIO PEDROSA



## ÍNDICE

APRESENTAÇÃO DO PERFIL **5**

LINGUAGEM **7**

IMAGENS **8**

COMO PUBLICAR **11**

FACEBOOK **11**

INSTAGRAM **15**

TWITTER **19**

YOUTUBE **21**

LIVES **22**

HASHTAGS E MENÇÕES **24**

REAÇÕES E COMENTÁRIOS **27**

INBOX **28**

ORIENTAÇÕES FINAIS **29**

Este guia traz orientações práticas de como publicar conteúdo nas mídias sociais associadas à Ufopa, de forma mais eficiente e atrativa para o público.

Para saber, em mais detalhes, como criar perfis oficiais, planejar conteúdo, interagir e monitorar mídias sociais, leia o [Manual de Uso das Mídias Sociais da Ufopa](#).

Antes de criar um perfil institucional, entre em contato com a [Ascom](#) e solicite autorização.

## APRESENTAÇÃO DO PERFIL

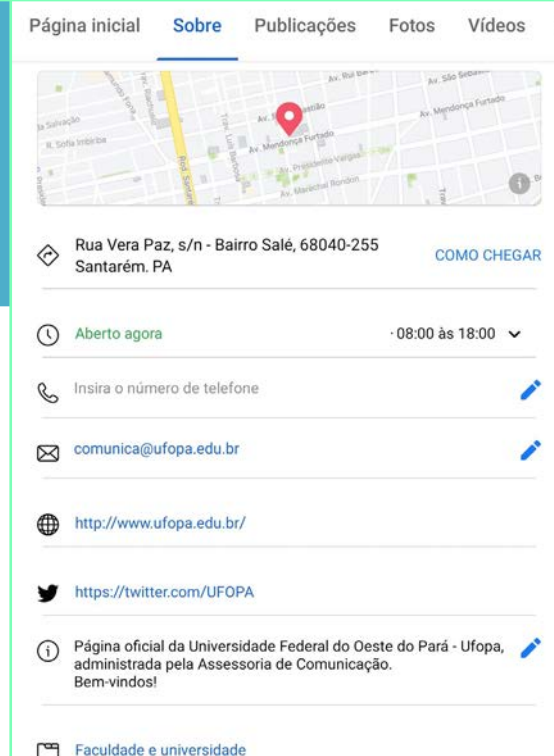
O perfil na rede social é mais um canal de comunicação entre a instituição e o seu público.

Em perfis oficiais, autorizados pela Ascom, utilize imagens de capa e nomes com referências à Ufopa.



## APRESENTAÇÃO DO PERFIL

Na descrição, coloque o nome completo do setor, endereço e contatos atualizados. Nunca associe telefones ou e-mails pessoais a uma conta institucional.



Crie regras para o seu público e deixe-as em lugar fixo no perfil.

## LINGUAGEM

O texto nas redes sociais deve ser curto, direto e de fácil entendimento. A linguagem deve seguir as regras gramaticais e ortográficas, mas não pode ser excessivamente formal nem informal demais.

Ter informação é essencial. O conteúdo deve ser útil ao seu público e baseado em fatos concretos.



⚠️ Não use CAIXA ALTA nas legendas. Procure outras formas de chamar atenção para o seu texto, com o próprio conteúdo ou com a utilização de emojis (sem excesso). 😊

## IMAGENS

A comunicação visual é fundamental nas redes sociais. As imagens precisam ter boa qualidade, ter um conteúdo claro e adequado para o público.

Sempre que possível, use fotos e artes digitais originais. Se não houver, também é possível usar bancos de imagens gratuitas disponíveis na Internet, como Freepik, Unsplash, Pixabay e Rawpixel.



Fique atento para utilizar imagens que se assemelhem ao seu lugar e público. Perceba os traços fenotípicos de pessoas, vestimentas (no Oeste do Pará não é costume usar roupas de frio), equipamentos (a Ufopa não possui certos computadores ou móveis de escritório), cidades etc.



## IMAGENS

Só use imagens com autorização do autor ou livres de direitos autorais. Sempre coloque os créditos da fonte original.

Em caso de fotografias que mostrem rostos de pessoas, use apenas as tiradas em contextos públicos ou que sejam autorizadas por quem foi fotografado. O mesmo vale para vídeos.



## IMAGENS

Evite:

- **Artes com muito texto e de difícil leitura.** Prefira fontes sem detalhes.
- **Fotos escuras, sem nitidez ou desfocadas.** Utilize-as apenas quando sua intenção for deixá-las como plano de fundo.
- **Selfies**, exceto quando for estratégia de campanha institucional.
- **Brasão da Ufopa errado**, “achatado” ou “esticado”.



Para baixar o brasão e marca da Ufopa corretos e em boa resolução, acesse o item [Símbolos e Insígnias](#) no site da Ufopa.



A Ascom utiliza a fonte [Fira Sans](#) em seus templates. Outras fontes gratuitas podem ser encontradas no [Google Fonts](#).

## COMO PUBLICAR



FACEBOOK

### TEXTO + IMAGEM

A imagem pode ser uma fotografia ou arte digital, que serve para chamar atenção para o texto complementar da publicação (legenda). Pode ser ilustrativa, explicativa ou destacar alguma informação do texto.

A imagem pode ser usada apenas como recurso para ilustrar o conteúdo do texto.

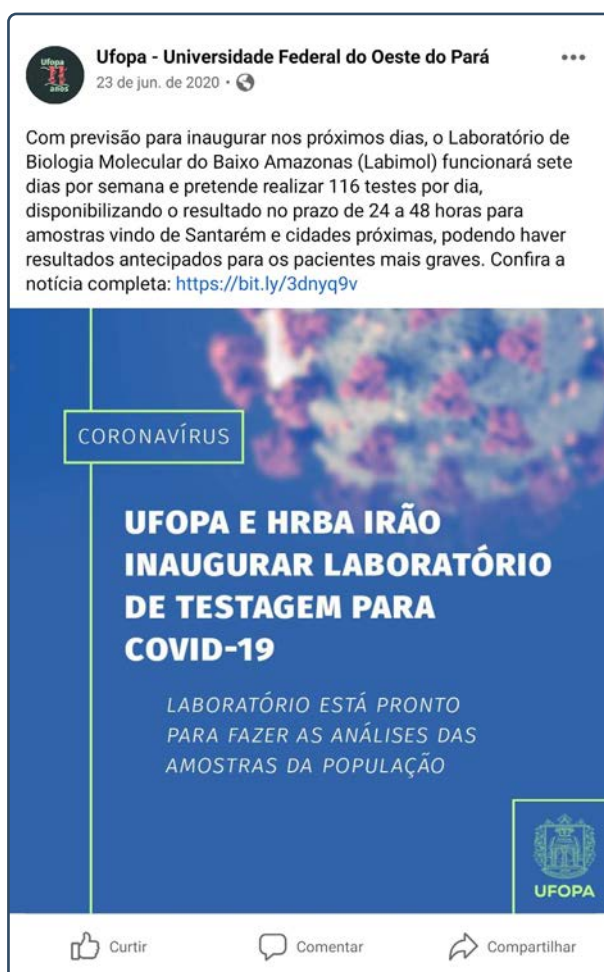


## COMO PUBLICAR



### FACEBOOK

O recurso visual pode servir para explicar alguma informação.



Pode também destacar as informações mais relevantes do texto.

## COMO PUBLICAR



FACEBOOK

### TEXTO + VÍDEO

Os vídeos podem ser compartilhados do YouTube, mas se a produção for do setor, é recomendável carregar o arquivo no próprio Facebook, para que seja reproduzido automaticamente na linha do tempo dos seguidores.



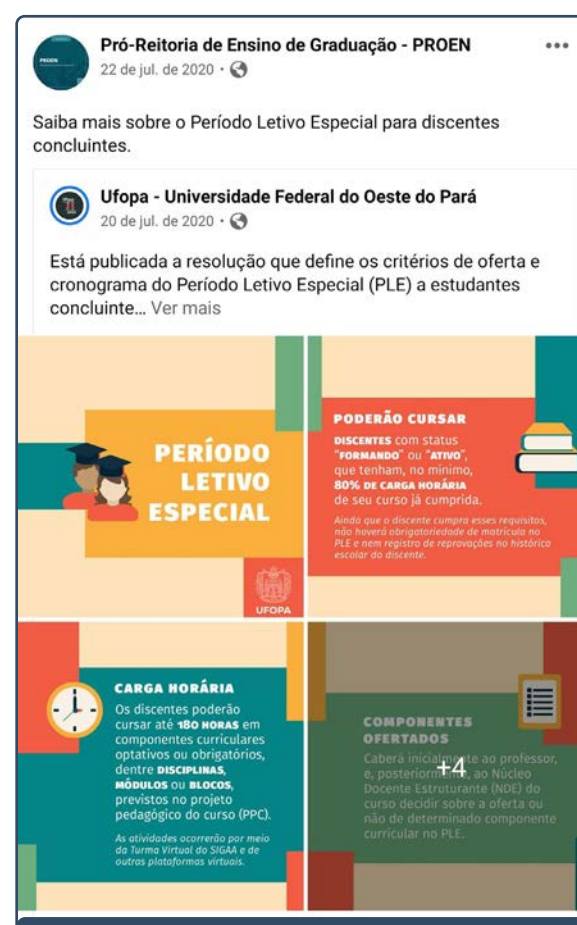
## COMO PUBLICAR



FACEBOOK

### COMPARTILHAMENTO DE POSTS

Compartilhe apenas posts de perfis oficiais da Ufopa e de parceiros, prioritariamente instituições públicas. Nunca compartilhe publicações de contas políticas, pessoais ou comerciais.





## COMO PUBLICAR



### INSTAGRAM

#### FEED

Poste uma imagem atrativa e priorize as informações mais relevantes na publicação. Como no Facebook, as imagens também são utilizadas para ilustrar, explicar ou destacar alguma informação. Indique onde está o link para mais informações sobre o conteúdo postado.

A bio do Instagram deve estar com o site oficial e contatos atualizados. Por enquanto, ainda é o único local que permite a postagem de links. O Instagram libera inclusão de links nos stories para perfis com mais de 10 mil seguidores.



## COMO PUBLICAR



### INSTAGRAM



Ao repostar um conteúdo, faça com que seja possível identificar a conta original da publicação.



## COMO PUBLICAR



### INSTAGRAM

#### STORIES

Use esse recurso para divulgar assuntos factuais, compartilhar posts de outros perfis e estratégias de engajamento com o seu público.

Explore as ferramentas que o Instagram disponibiliza.

PARA COMEÇAR A SEMANA, COMPARTILHE COM A GENTE



Mensagens positivas, dicas para distrair, aprender e/ou manter a calma 🗣️

Digite algo...



## COMO PUBLICAR



### INSTAGRAM



Marque o perfil oficial da Ufopa **@ufopaoficial** para que a Ascom consiga acompanhar o que o seu perfil posta e compartilhar seu conteúdo quando achar necessário.

O Instagram permite deixar seus stories por mais de 24 horas em destaques no seu perfil. Utilize essa função para organizar conteúdos mais relevantes e de interesse público por assuntos.

## COMO PUBLICAR

### TWITTER

#### TEXTO

Deve ser curto e informativo. Recomenda-se escrever em até 200 caracteres para que seja possível adicionar links com mais informações. O Twitter também permite postagem de vídeos e imagens, mas o conteúdo principal dessa rede social é o texto.

Quando tiver informações longas e necessárias para passar, faça uma “thread” (“fio”, em tradução literal) com sequência de tweets sobre o mesmo assunto.



Para encurtar links, utilize sites como [bit.ly](https://bit.ly), que permite a contagem de acessos.

## COMO PUBLICAR

### TWITTER

#### RETWEETS

Se desejar, compartilhe tweets de instituições parceiras que mencionam o seu perfil ou tweets com menções positivas. Nesse último caso, acrescente um texto de agradecimento, afirmação ou carinho para mostrar proximidade com o seu público.



## COMO PUBLICAR

### YOUTUBE

#### VÍDEO

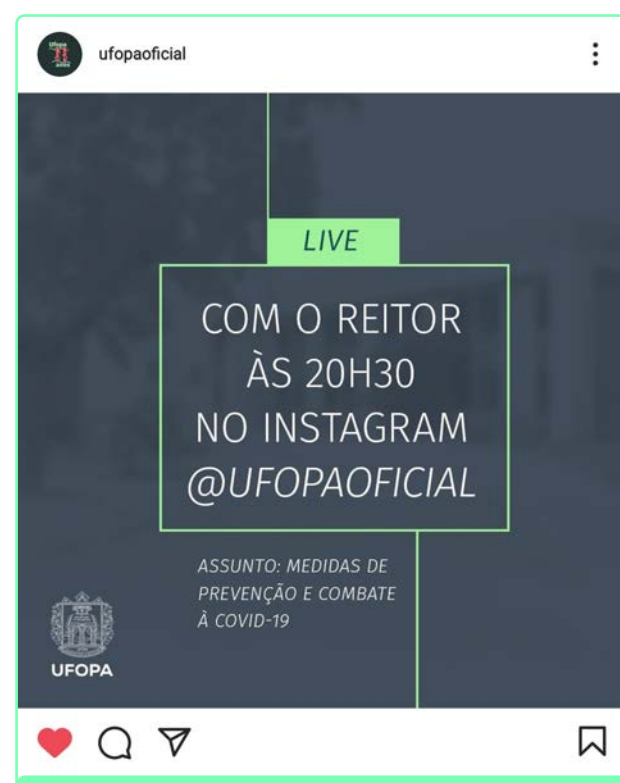
Publique produções audiovisuais do seu setor. No YouTube, o vídeo é o conteúdo principal, mas tenha atenção ao título e à legenda da publicação, que devem ser atrativos e descritivos.



## LIVES

As transmissões em tempo real podem ser feitas no Instagram, no Facebook e no YouTube para eventos on-line e esclarecimentos de assuntos de interesse público.

Avalie se a live é o melhor formato para atingir o seu objetivo. Algumas vezes, a produção de um vídeo pode trazer melhores resultados, além de um maior alcance.



## LIVES

Se optar por fazer live:

- Faça uma boa divulgação, com alguns dias de antecedência, para que o público se programe para participar.
- Elabore um roteiro com pontos importantes para falar.
- Prepare-se para os questionamentos que podem surgir sobre o assunto. Responda a eles durante a live.
- Organize seu cenário e sua apresentação.
- Seja pontual ao horário programado.
- Reitere seus canais oficiais, onde os usuários podem estar sempre atualizados sobre as informações do seu setor.



Os primeiros segundos da live são importantes, pois será a publicação que ficará no feed após o término da transmissão, com link para o IGTV. Mesmo que ninguém tenha entrado para acompanhar a transmissão, faça um cumprimento, apresente-se e diga em poucas palavras o conteúdo que deverá ser abordado. Após esse início, vá interagindo com as pessoas que forem entrando enquanto espera que o público aumente.

## HASHTAGS E MENÇÕES

Servem para ajudar a mapear assuntos, por isso, use-as com sabedoria.

Não use muitas hashtags, prefira as mais gerais e que podem ser facilmente buscadas pelo público.

**ufopaoficial** ⚠️ O Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) da Ufopa anunciou o adiamento do processo seletivo para ingresso no Mestrado em Educação para 2021.

📌 A seleção estava prevista para este semestre, mas ocorrerá no primeiro semestre de 2021. As aulas começarão no mês de agosto.

📖 Quem já estava se preparando pode seguir com os estudos. A estrutura do processo seletivo e a bibliografia para a prova escrita serão mantidas.

Para saber mais, acesse o site da Ufopa (link na bio).

#Ufopa #Educação #mestrado #mestradoemeducação



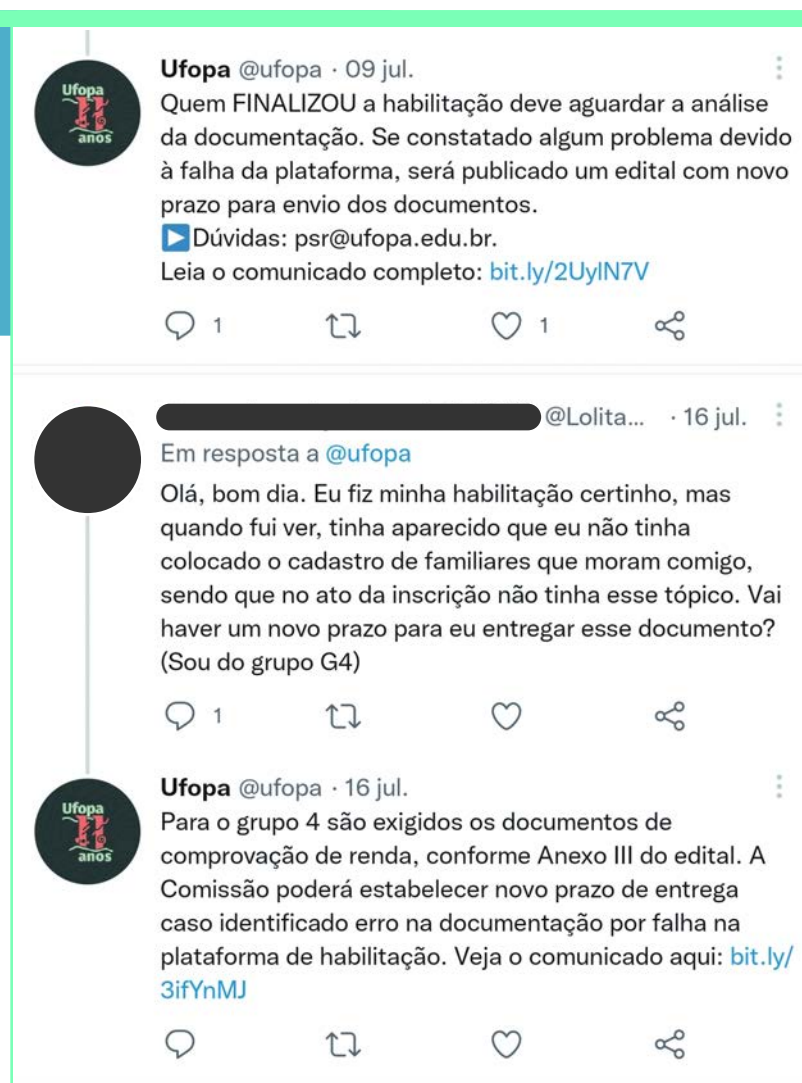
## HASHTAGS E MENÇÕES

Marque os perfis oficiais quando o assunto for de interesse público. Dá mais credibilidade e ajuda a ampliar o alcance do seu conteúdo. Evite marcar pessoas, pois isso cria um link entre página institucional e perfil com conteúdo pessoal.



## HASHTAGS E MENÇÕES

Monitore as menções ao seu perfil para saber opiniões, dúvidas e reclamações dos seus seguidores.



## REAÇÕES E COMENTÁRIOS

Em todas as redes sociais, sempre interaja com seu público. Não deixe as pessoas esperando indefinidamente: seja rápido e assertivo ao responder aos questionamentos.

- **Comentários:** Agradeça críticas, sugestões ou comentários e curta os que forem positivos.
- **Dúvidas:** Responda sempre que houver alguma dúvida com informações objetivas e passíveis de confirmação em outros meios oficiais. Caso não tenha a resposta, indique os meios para que o usuário consiga saná-la.
- **Reclamações:** Verifique se é apenas uma opinião ou uma situação que requer uma resposta institucional. Se for o segundo caso, direcione o usuário ao canal ou setor responsável para que possa ter uma resposta formal.
- **Relatos de erro:** Agradeça à pessoa por relatar o erro e corrija a informação.



Assuntos polêmicos precisam ser tratados com cautela. Se alguma informação ou posicionamento está sendo cobrado pelos seguidores e ainda não foi divulgado oficialmente, peça ajuda à Ascom para contornar a situação.

## INBOX

### **Monitore a caixa de mensagens:**

Sempre cumprimente o interlocutor e responda de forma objetiva aos questionamentos. Olhe sempre a caixa de mensagens, em dias úteis e horário comercial, para não deixar as pessoas esperando.

### **Convide para conversa privada:**

Casos específicos apontados nos comentários de alguma postagem, que envolvam dados pessoais, por exemplo, devem ser levados para o inbox, evitando exposições. Responda ao comentário convidando o usuário a tratar o assunto em conversa privada.

### **Identifique assuntos para posts:**

Se várias pessoas mandarem mensagens com as mesmas dúvidas, analise a possibilidade de fazer uma publicação sobre o assunto.

## ORIENTAÇÕES FINAIS

- Planeje a produção do conteúdo da sua página. Pesquise assuntos, identifique o que o seu público quer saber.
- Elabore os posts da semana com antecedência e estabeleça um cronograma de postagens para que a página fique sempre atualizada.
- Publique em horários de alta circulação de usuários. As redes sociais disponibilizam informações sobre os horários de maior atividade dos seus seguidores. Explore as ferramentas que cada plataforma disponibiliza.
- Na falta de conteúdos próprios, pode-se compartilhar conteúdos de outras páginas da Ufopa ou de outras instituições, desde que estejam alinhados com o objetivo do seu perfil. Cuidado com o excesso. Se não tiver conteúdo suficiente para manter uma rede social, busque outra ferramenta para se comunicar com o público.

## ORIENTAÇÕES FINAIS

- Antes de publicar, revise todo o texto, verifique se falta alguma informação ou crédito da imagem e se os links estão funcionando.
- Em instituições públicas, não é recomendado o patrocínio de postagens nas redes sociais para ampliar o alcance de determinada publicação.
- Não publique conteúdos que tenham teor pessoal, de propaganda, político-partidário, preconceituoso ou que possam expor, caluniar ou difamar alguém.
- Não compartilhe informações ainda não publicadas oficialmente ou sigilosas.
- Acompanhe os perfis oficiais gerenciados pela Ascom e busque auxílio dos profissionais da Comunicação sempre que julgar necessário.



**UFOPA** COMUNICAÇÃO



/ufopa



@ufopaoficial



@ufopa



/comunicaufopa

