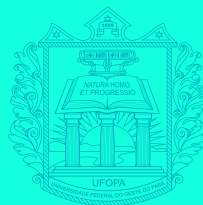


MANUAL
DE USO
DAS **MÍDIAS**
SOCIAIS
DA **UFOPA**



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

MANUAL DE USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DA UFOPA

ELABORAÇÃO

LUENA BARROS
MANUELE RODRIGUES

PROJETO GRÁFICO

JOCELYN ALENCAR

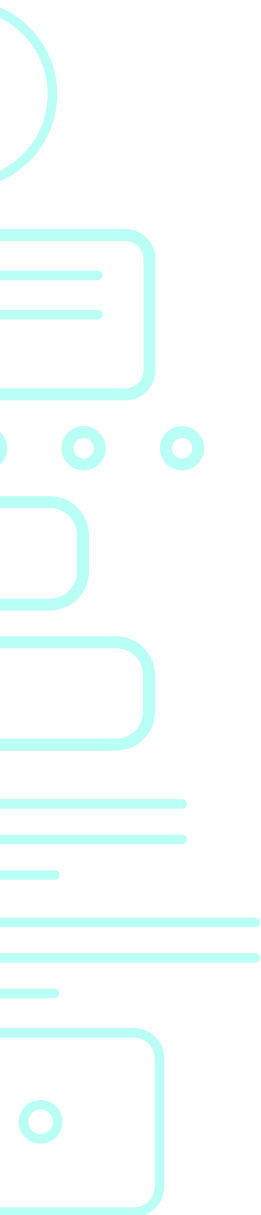
REVISÃO

JÚLIO PEDROSA





ÍNDICE

- 1 APRESENTAÇÃO • 4**
 - 2 PÚBLICO • 5**
 - 3 CRIANDO UM PERFIL INSTITUCIONAL • 6**
 - 4 MÍDIAS SOCIAIS SÃO ESTRATÉGICAS • 8**
 - 5 CONTEÚDO É PRIORIDADE • 12**
 - 6 O QUE PRIORIZAR EM CADA MÍDIA SOCIAL • 14**
 - 7 CONSTRUINDO A IMAGEM INSTITUCIONAL • 18**
 - 8 INTERAJA COM O PÚBLICO • 21**
 - 9 USE AS INFORMAÇÕES A SEU FAVOR • 23**
 - 10 POR FIM, SEJA RESPONSÁVEL • 26**
- REFERÊNCIAS • 28**
- 

APRESENTAÇÃO

Este manual foi elaborado pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Oeste do Pará para orientar **A CRIAÇÃO E A MANUTENÇÃO DE PERFIS INSTITUCIONAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS**, de forma proveitosa e responsável, para que possam contribuir com a transparência e o diálogo com os diversos públicos da instituição e fortalecer sua imagem positiva no ambiente on-line.

Inicialmente, é preciso compreender que comunicar não é apenas divulgar, publicizar ou convencer. É, sobretudo, garantir a **PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO**, atentando-se para o real interesse e necessidade da população. Na comunicação pública, a informação é entendida como direito individual e patrimônio coletivo. Por isso, nossa atuação deve ser sempre pautada em **QUESTÕES DE INTERESSE COMUM**.

Aqui serão abordadas regras e recomendações para a criação de perfis, planejamento, publicação de conteúdos, interação com o público e monitoramento de mídias sociais.

Para orientar seu trabalho nas mídias sociais de forma rápida e fácil, leia e consulte sempre que precisar o **GUIA PRÁTICO DE PUBLICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS**.

Este documento é fundamentado na **RESOLUÇÃO Nº 282/2020 DO CONSELHO UNIVERSITÁRIO** e na **RECOMENDAÇÃO Nº 005/2018 DA COMISSÃO DE ÉTICA DA UFOPA**.

PÚBLICO

O público presente nas mídias sociais é bem diverso e está cada vez mais participativo e exigente. Apesar de cada rede social possuir suas particularidades, em geral o público da Ufopa no meio digital é composto por:

- Estudantes de graduação e pós-graduação;
- Técnicos administrativos;
- Professores;
- Funcionários terceirizados;
- Instituições públicas e privadas;
- Imprensa;
- Ex-alunos.

Em determinado período do ano, e de acordo com os eventos ou cursos ofertados, acrescentam-se a esse público pessoas que têm interesse nas atividades da Universidade ou em ingressar na Instituição.

Nos canais oficiais, a maioria dos seguidores encontra-se na **FAIXA ETÁRIA DE 18 A 35 ANOS**. A região que mais acessa é o **OESTE DO PARÁ**.

Todo conteúdo para mídias sociais deve ser criado a partir da análise dos perfis e comportamentos do público para o qual se destina.

CRIANDO UM PERFIL INSTITUCIONAL

Antes de criar um perfil para tratar de assuntos mais específicos de um setor ou de um campo de atuação, é preciso analisar:

► **O QUE SERÁ ABORDADO?** Reflita na gama de assuntos que poderão ser tratados nesse perfil: são de interesse público? Têm caráter de prestação de serviços? São informações que precisam ser divulgadas com certa regularidade ou apenas em um período específico (como um processo seletivo, por exemplo)? São assuntos polêmicos, positivos ou neutros?

► **A QUAL PÚBLICO ESSE PERFIL SERÁ DIRECIONADO?** Considere que a mídia social precisa ser voltada para um público mais amplo, ser atrativa e gerar interesse de pessoas de dentro e de fora da Instituição. Se a mensagem que deseja veicular tiver um caráter mais de comunicado, destinada apenas a um grupo limitado – alunos vinculados a um programa de pós-graduação, por exemplo – pense em outros meios que possam suprir essa comunicação, como um grupo de WhatsApp ou lista de e-mails. Sempre avalie se há necessidade de criar mais um canal ou se não é suficiente apenas melhorar os que já existem.

É importante **INFORMAR OS CANAIS OFICIAIS da Unidade. Na rede social, preencha o perfil com o endereço completo, e-mail, telefone e site (se houver) do setor para que os usuários possam entrar em contato por outros meios, se precisarem. Jamais utilize telefones ou e-mails pessoais. USE SEMPRE CONTATOS INSTITUCIONAIS.**

► **HÁ PESSOAL SUFICIENTE NO SETOR PARA GERENCIAR ESSE PERFIL?** Se não houver servidores com disponibilidade para administrar a nova ferramenta, é preciso pensar em outra alternativa para se comunicar com o público, pois gerenciar mídias sociais demanda planejamento, estratégia e tempo.

REGISTRANDO UM PERFIL OFICIAL

Após análise dos itens elencados acima, o setor que desejar criar um perfil oficial deverá abrir um chamado no GLPI para a Comunicação, na opção "Autorização de perfis oficiais em redes sociais". A Ascom avaliará a necessidade, estrutura e organização junto com o demandante e dará as devidas orientações, autorizando ou não a criação.

Entendem-se como perfis oficiais aqueles registrados na Ascom e gerenciados por servidores dentro dos parâmetros estabelecidos neste manual. Esta medida não impede a existência de perfis gerenciados por estudantes, grupos de pesquisa, entre outros, relacionados à Ufopa e suas atividades, porém os que não forem registrados na Ascom serão considerados não oficiais e poderão ter restringido o uso da imagem/marca da Ufopa, conforme análise da Comunicação.

A criação de um perfil em uma rede social não deve negligenciar os demais canais gerenciados pelo setor. Considere que **A MÍDIA SOCIAL SERÁ MAIS UM TRABALHO QUE DEVERÁ INTEGRAR A AGENDA DA EQUIPE.** Continue atualizando o site da unidade, se houver, e respondendo em todos os demais meios de comunicação existentes.

INTERESSE PÚBLICO X INTERESSE DO PÚBLICO

É de **INTERESSE PÚBLICO** aquilo que é de interesse comum à sociedade. Está relacionado às ações e decisões que impactam a vida pública.

INTERESSE DO PÚBLICO está relacionado aos gostos, preferências, desejos de determinado grupo de pessoas, que não necessariamente coincidem com os de interesse comum.

MÍDIAS SOCIAIS SÃO ESTRATÉGICAS

Se bem utilizadas, as mídias sociais podem contribuir de forma significativa para:

- Ampliar a presença positiva da Instituição nas redes sociais;
- Obter opiniões da comunidade externa;
- Estreitar o relacionamento com os públicos da Instituição;
- Avaliar o impacto de ações institucionais;
- Mitigar potenciais crises;
- Combater a disseminação de informações falsas que envolvam a Instituição.

Para isso, é fundamental fazer o planejamento do conteúdo que será publicado, definir estratégias claras de atuação e organizar tempo e materiais necessários para a execução.

MÍDIAS SOCIAIS são um retrato da realidade, portanto, um importante espaço para captar percepções e assuntos relevantes sobre a Instituição. Opiniões, sugestões, reclamações precisam ser levadas em consideração, também, nas ações fora das redes sociais.

MENSAGEM

Primeiro, defina a mensagem que será transmitida. Ela é realmente relevante, de interesse da maior parte do seu público e/ou tem o poder de gerar uma imagem positiva da Instituição?

PÚBLICO

Quem você quer que receba essa mensagem? Esse público está presente nas mídias sociais? Qual plataforma seu público utiliza mais?

PRODUÇÃO

Qual a melhor forma de transmitir a sua mensagem? Textos, vídeos, fotografias, produções gráficas, áudios? Defina a melhor estratégia. O formato deve ser o adequado para a plataforma que você está usando.

Em resumo, o YouTube é usado para vídeos longos, acima de 5 minutos; o Twitter exige textos curtos, com no máximo 280 caracteres; no Instagram, o forte são as imagens mais trabalhadas ou vídeos curtos; no Facebook, publicações com imagens e vídeos geram mais engajamento.

FREQUÊNCIA

O conteúdo que você irá produzir deve ter uma certa regularidade. Algumas mídias sociais exigem maior frequência de publicação do que outras, porém todas precisam de publicações relevantes e periódicas para que seu público perceba que elas estão atualizadas e que vale a pena seguir aquele perfil.

Uma boa estratégia é **MUDAR O FORMATO DO CONTEÚDO QUANDO QUISER CHAMAR ATENÇÃO**. Por exemplo, se habitualmente você divulga seus conteúdos com imagens (fotos), produza um vídeo para divulgar assuntos mais relevantes.

ATUALIZAÇÃO É IMPORTANTE. Publicar qualquer coisa apenas para preencher espaço, não! Busque sempre conteúdos relevantes e que possam gerar engajamento com seu público.

TEMPO

Monte um cronograma de trabalho realista, considerando o tempo para planejamento, execução e monitoramento da sua página. Estabeleça horários para:

- Rastrear assuntos;
- Produzir conteúdo próprio, como redação dos textos, fotografias, artes etc.;
- Publicar na página (lembrando que essa publicação deve ser regular);
- Interagir com os seguidores;
- Responder a mensagens (a caixa de mensagens deve ser verificada diariamente e respondida com clareza, certeza e agilidade);
- Analisar as métricas de desempenho das publicações.

A partir do **MONITORAMENTO, MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO** das publicações, é possível identificar com precisão os temas em que o seu público tem interesse e que merecem destaque. Nesse momento, são mapeados:

- As principais informações que a instituição necessita passar;
- Os conteúdos que foram publicados na página e que tiveram melhor repercussão;
- O que as pessoas estão discutindo dentro e fora das redes sociais e que merece ser trabalhado nos canais oficiais.

Com o cruzamento dos dados descritos acima, pode-se traçar estratégias mais eficientes de acordo com os objetivos que se pretende atingir. Por exemplo, se inicialmente o objetivo

é conquistar mais seguidores para a página, pode-se investir em assuntos que vão atrair mais interessados, como processos seletivos, prestação de serviços à comunidade externa etc.

Além do conteúdo, pensar em estratégia também inclui avaliar o volume e frequência das postagens. Pode valer mais a pena reduzir a quantidade e investir na qualidade das publicações.

CONTEÚDO É PRIORIDADE

Na área da comunicação, tão importante quanto **DIZER ALGO** é **COMO DIZER**. Por isso, sempre que tiver alguma mensagem para passar ao seu público, você precisa planejar como ela será transmitida, decidir o melhor momento para dizê-la e, depois, avaliar como ela foi recebida pelo público.

A mensagem precisa ter um **OBJETIVO CLARO**: informar um fato relevante; estimular uma resposta do público; ou marcar um posicionamento oficial.

Ela precisa ser **RELEVANTE**. Isso porque as mídias sociais já fornecem um turbilhão de mensagens, que dispersam a atenção do público. É preciso ter clareza da relevância do seu conteúdo e do porquê de as pessoas precisarem parar alguns minutos para consumi-lo.

É fundamental que seja **VERDADEIRA**. O discurso deve ser ancorado em fatos concretos. Tenha muito cuidado em anunciar ações que podem não ocorrer. Quando contamos uma novidade, criamos expectativa sobre o assunto e atiçamos a curiosidade e ansiedade nas pessoas. Seja prudente, só divulgue algo quando tiver certeza dos fatos e prazos.

Ela precisa ser sempre **OBJETIVA**. Não faça juízo de valor em suas publicações. Lembre-se de que aquele perfil não é pessoal, e sim institucional, e que a instituição não emite opi-

niões. Deve-se adotar um tom impessoal nas postagens: a finalidade sempre deve ser promover a Instituição, não seus servidores. Postar selfies com colegas de trabalho, ainda que em contexto de reuniões e outras ações institucionais, por exemplo, não é recomendável. Peça a alguém para tirar a foto, dando à publicação um caráter mais profissional.

A mensagem deve ter um **CARÁTER OFICIAL**. Não antecipe informações que ainda não foram publicadas oficialmente. Lembre-se de que essa é uma das regras do serviço público. Também tenha cuidado ao posicionar-se sobre determinadas questões: apenas publique posicionamentos oficiais da instituição.

Por fim, a mensagem deve ser **CLARA**. É preciso que a informação seja direta, breve e com uma linguagem de fácil entendimento. É recomendável que as legendas sejam curtas e, caso necessário, possuam link para uma página com mais informações.

TENHA SEMPRE ATENÇÃO!

Mesmo que seja em uma linguagem simplificada, **A ESCRITA PRECISA SEGUIR AS NORMAS GRAMATICAIS E ORTOGRÁFICAS**. Revise o texto antes de publicá-lo.

O QUE PRIORIZAR EM CADA MÍDIA SOCIAL

Cada plataforma tem um objetivo e exige um determinado tipo de conteúdo, os quais precisam ser considerados para que a comunicação seja mais eficiente. Abaixo, destacamos as principais:

INSTAGRAM *INVISTA NA MELHOR IMAGEM*

Aqui a essência é o visual. A imagem é o conteúdo principal, e os textos servem como complemento para a informação visual. Também exige uma forte presença, com atualizações constantes e interatividade.

Deixe o feed para publicações que você quer que sejam vistas a qualquer tempo. A opção stories pode ser usada para registrar eventos em tempo real, fazer lives, compartilhar postagens e, principalmente, interagir. Utilize os recursos disponíveis para dialogar com seu público e tornar o ambiente mais leve e dinâmico.

FACEBOOK *INVISTA NA INTERAÇÃO COM O PÚBLICO*

Permite a publicação de textos com imagens, vídeos ou gifs. Apesar de podermos publicar só textos no Facebook, prefira sempre usar algum recurso visual de apoio para o texto da publicação, pois esta é uma forma de chamar a atenção do público.

Este canal é de relacionamento com o usuário. Deve-se prezar pela interação e ter domínio do conteúdo a ser trabalhado na página, com resposta elucidativa ou de encaminhamento para resolução aos questionamentos dos usuários.

TWITTER *INVISTA NA INFORMAÇÃO PARA O SEU PÚBLICO*

A rede é conhecida pela limitação de caracteres, por isso, deve-se trabalhar mensagens curtas, hashtags e links para sites com mais informações.

Utilizar imagens, gifs ou vídeos apenas em assuntos extremamente relevantes para o público externo, para que possam sobressair em meio às demais informações cotidianas.

YOUTUBE *INVISTA EM CONTEÚDO COM QUALIDADE DE SOM E IMAGEM*

Pode servir para publicar vídeos institucionais, fazer lives ou até mesmo como um repositório de vídeos produzidos por pessoas externas sobre as atividades do setor, por exemplo, matérias jornalísticas, documentários etc.

O conteúdo audiovisual exige um esforço maior de produção. Deixe para produzir vídeos de assuntos menos efêmeros, que, ainda que sejam assistidos muito tempo depois, continuarão úteis para o público.

O QUE PODE SER DIVULGADO

- ✓ Eventos promovidos e apoiados pela Instituição;
- ✓ Assuntos relacionados a pesquisa, ensino e extensão da Universidade;
- ✓ Notícias e peças publicitárias produzidas pela Ascom da Ufopa e publicadas nos canais oficiais;
- ✓ Informações sobre ações, serviços e produtos da Ufopa;
- ✓ Posicionamento oficial da Ufopa a respeito de determinada questão;
- ✓ Campanhas de utilidade pública;
- ✓ Informações de domínio público, com indicação da fonte;
- ✓ Informações de parceiros, desde que em domínio público e de interesse do público, com o crédito da fonte original.

ATENÇÃO: Ao compartilhar notícias sobre a Ufopa, dê preferência às divulgadas no site oficial (www.ufopa.edu.br) e nos perfis oficiais gerenciados pela Ascom (/ufopa e @ufopaoficial). Além de poder confiar no conteúdo que já passou pela análise dos profissionais da Comunicação, você ajuda a divulgar os canais institucionais.

O QUE NÃO PODE SER DIVULGADO

- ⊘ Informações sigilosas ou ainda não publicadas oficialmente;
- ⊘ Fotografias, textos, músicas, vídeos ou qualquer conteúdo sem autorização do autor e atribuição de autoria;
- ⊘ Imagens de pessoas fora de um contexto público, como um evento, sem consentimento;
- ⊘ Postagens ou comentários infundados que possam prejudicar a imagem da Ufopa;
- ⊘ Conteúdo ofensivo, calunioso, preconceituoso, de cunho político-partidário ou que caracterize promoção pessoal.

CONSTRUINDO A IMAGEM INSTITUCIONAL

Na comunicação institucional, há três aspectos que precisam ser considerados: a identidade, a imagem e a reputação.

A identidade é aquilo que a instituição é; abrange sua missão, visão, valores, ações, pessoas etc. A imagem é a percepção que se tem sobre a instituição. A reputação é uma construção mais complexa: é uma junção das diversas percepções e expectativas do público sobre a instituição ao longo do tempo.

Construir uma boa reputação exige muito esforço e tempo. Mas destruí-la pode ser muito mais rápido e levar todo o trabalho por água abaixo.

Por isso, antes de publicar informações, é preciso avaliar os desdobramentos que esse conteúdo pode acarretar à imagem institucional:

- Se usado, o brasão da Ufopa precisa estar de forma legível e na proporção correta. Isso também será válido para a marca da Ufopa, quando for disponibilizada pela Ascom;
- É necessário atentar para aquilo a que o perfil se associa: quais perfis segue, compartilha e curte nas mídias sociais. Deve-se ter cuidado para não vincular o perfil a causas, movimentos e posicionamentos sobre os quais a instituição ainda

não se tenha posicionado oficialmente. Evite interagir com perfis comerciais e político-partidários;

- A postura de interação deve ser institucional. Respostas a comentários e mensagens precisam ser informativas e isentas de opinião;

- Menções à Ufopa e ao setor precisam ser monitoradas. Assim é possível rastrear aquilo de que se está falando a respeito da instituição, dirimir possíveis dúvidas do público e pensar em estratégias para melhorar a comunicação nas mídias sociais.

CONTENDO CRISES

É importante acompanhar constantemente ameaças à imagem da Ufopa nas redes sociais a fim de evitar crises institucionais. Reclamações, informações falsas e até mal-entendidos podem gerar crises difíceis de ser contornadas.

1 PRIMEIRO IDENTIFIQUE A DIMENSÃO DO PROBLEMA:

- Monitore as menções: verifique aquilo de que as pessoas estão falando. É uma dúvida? É reclamação de um serviço? É uma cobrança? O assunto é polêmico?

- Observe o volume de menções sobre o mesmo assunto. Se algo está ganhando muita repercussão nas redes, é preciso ser rápido e assertivo na resposta.

2 DEPOIS, VÁ ATRÁS DE INFORMAÇÕES:

- A questão que está sendo colocada é verdadeira ou é uma informação falsa? Procure respostas com fatos concretos para explicar a situação de forma transparente e objetiva nos canais oficiais;

- A instituição errou ao prestar um serviço? É preciso avaliar onde houve o erro para que seja feita a devida reparação a quem reclama. Pedir desculpas e admitir que errou é fundamental, assim como informar o que está sendo feito para solucionar o caso;
- O público está cobrando um posicionamento ou ação da instituição? Verifique se já algum entendimento oficial sobre a questão para responder. Questões polêmicas precisam ser levadas à Gestão Superior e à Ascom para não gerarem mais prejuízos à imagem institucional.

3 CONTE SEMPRE COM A ASCOM:

- Ao detectar ameaças, faça a compilação das informações e compartilhe com os profissionais da Assessoria de Comunicação. O setor irá avaliar a situação e orientar quanto à melhor forma de responder ao público.

4 AVALIE QUANDO É VÁLIDO SE PRONUNCIAR:

- Se o número de menções for pequeno, é recomendável chamar a pessoa para uma conversa privada e esclarecer a situação;
- Comentários de descontentamento com a gestão ou alguma ação isolada não precisam ser respondidos. Nem sempre opiniões negativas representam uma crise. Sempre haverá opiniões contrárias e é preciso respeitá-las também. Utilize-as como “termômetro” para identificar pontos em uma determinada situação que podem ser melhorados.

INTERAJA COM O PÚBLICO

As mídias sociais pressupõem interação. Ao criar um perfil em uma rede social, tenha em mente que o público vai entender que aquele é mais um canal de atendimento do setor. Por isso, esteja preparado para atendê-lo.

O trabalho nas mídias sociais não se esgota depois que o post foi publicado. Fique atento às notificações da sua página e acompanhe sempre os desdobramentos: reações, compartilhamentos, comentários e mensagens privadas.

RESPONDA Em caso de questionamentos, é preciso sempre responder de forma correta e objetiva, para que não restem **DÚVIDAS NO USUÁRIO.**

Você pode manter um tom de “conversa” com os usuários. Seja educado, mas não excessivamente formal. Relatos de problemas ou dúvidas pessoais devem ser levados para conversas “inbox” para não expor os envolvidos.

Tente ser o mais ágil possível: procure estabelecer horários para responder às mensagens do dia, evite deixar o seguidor esperando indefinidamente.

CURTA Os comentários positivos para a instituição devem ser curtidos. Não curta os negativos, mas também não os apague. Responda se possível e/ou necessário.

MODERE Comentários ofensivos, caluniosos, de cunho político-partidário ou qualquer outro conteúdo impróprio devem ser ocultados ou excluídos. **SEMPRE** antes de excluir qualquer comentário, no entanto, é de extrema importância registrar o que ocorreu e, quando necessário, denunciar aos órgãos competentes. O registro pode ser feito através de uma captura de tela.

Os perfis oficiais da Ufopa possuem regras de uso. Acesse-as e crie normas para o seu perfil, deixando-as visíveis para o público.

USE AS INFORMAÇÕES A SEU FAVOR

Monitorar mídias sociais é avaliar as estratégias de comunicação por meio dos dados de audiência e participação. Esses dados são gerados automaticamente pelas plataformas e são essenciais para que os administradores do perfil entendam como o seu conteúdo está sendo recebido pelo público.

Por isso, não os ignore: não adianta ter um grande número de postagens e o seu público não as considerar interessantes, ou, pior, não ter público significativo que acompanhe o que você leva tempo e esforços para produzir.

Em geral, as métricas geradas pelas redes sociais mais importantes para o nosso monitoramento são relacionadas a:

- ▶ Perfil dos usuários (gênero, faixa etária, meio de acesso, origem geográfica etc.);
- ▶ Número de seguidores (se é crescente ou não);
- ▶ Menções e citações;
- ▶ Interações (reações, comentários, compartilhamentos etc.);
- ▶ Alcance das publicações.

Esses dados mudam constantemente, por isso é importante sempre monitorar, avaliar e repensar estratégias. Considere fazer uma avaliação mensal sobre seus resultados. Eles vão conduzir o seu planejamento, ajudando a identificar:

- O que o seu público quer saber;
- Aquilo de que o seu público gosta;
- Aquilo de que o seu público não gosta ou em que não tem interesse;
- O que é polêmico;
- Temas relevantes que podem ser abordados;
- Novas ideias para ações e publicações.

Com essa análise, é possível ajustar o conteúdo às preferências do público. Isso não significa postar só aquilo de que o público já demonstrou que gosta, mas adequar o planejamento de produção.

É possível alternar assuntos em que o público tem mais interesse com informações relevantes, que precisam ser divulgadas. Assim, os usuários podem seguir o seu perfil devido a um determinado tema, mas acabam tendo acesso a todos os assuntos que você publica.

Portanto, nunca deixe de publicar informações de interesse público, prestação de serviços e informações que precisam de ampla divulgação, mesmo que tenham baixo engajamento.

E não esqueça: nas mídias sociais está apenas uma parte do seu público. Continue alimentando os outros meios de comunicação, repasse as informações geradas para que a Ascom as noticie e não deixe de atender ao público nos

demais canais institucionais. As mídias sociais são mais uma forma de se comunicar com seu público e, quando bem utilizadas, trazem soluções para o setor, mas não vão resolver todos os problemas.

POR FIM, SEJA RESPONSÁVEL

- ▶ Antes de publicar qualquer coisa, cheque sempre em qual perfil você está logado: o institucional ou o seu pessoal. Não responda pela instituição usando o seu perfil pessoal.
- ▶ Mesmo em seu perfil pessoal, tenha cuidado com postagens que possam prejudicar a imagem da instituição. Quem é de fora da Ufopa não costuma separar o que é opinião pessoal do que é informação institucional. Por isso, deixe bem claro o que é sua opinião e a manifeste com responsabilidade.
- ▶ Só publique o que for informação oficial. Confirme a veracidade da informação e se ela já pode ser divulgada para o público, sem que isso prejudique trâmites internos.
- ▶ Cuidado redobrado com a propriedade intelectual. Sempre dê os créditos aos autores originais de qualquer conteúdo que você utilizar, sejam fotografias, vídeos, textos, produções gráficas etc. Não é porque algo está na Internet que pode ser usado livremente.
- ▶ Respeite a todos e não entre em discussões usando perfis institucionais.
- ▶ Nunca publique conteúdo preconceituoso, ofensivo, calunioso, duvidoso ou inapropriado. Sempre revise sua publicação para não restar dúvidas ou duplo sentido na mensagem.

EM CASO DE DÚVIDA, PROCURE A ASCOM:

Telefone

(93) 2101-4999

E-mail

marketinginstitucional@ufopa.edu.br
comunica@ufopa.edu.br

Endereço:

Rua Vera Paz, s/n – Salé
Unidade Tapajós – BMT 2 – Sala 431

REFERÊNCIAS

Para elaboração deste manual foram consultados documentos internos da Ufopa e de outras instituições públicas, além de dados estatísticos das mídias sociais oficiais da Universidade.

UFOPA. **RECOMENDAÇÃO Nº005/2018 COMISSÃO DE ÉTICA**. SANTARÉM, 2018.

UFOPA. **RESOLUÇÃO Nº 282-CONSUN, DE 17/09/2020 - REGIMENTO INTERNO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**. SANTARÉM, 2020.

EMBRAPA. **EMBRAPA EM MÍDIAS SOCIAIS**. 1ª EDIÇÃO. BRASÍLIA, 2012.

EMBRAPA. **MANUAL DE CONDUTA EM MÍDIAS SOCIAIS**. 1ª EDIÇÃO. BRASÍLIA, 2012.

SECOM. **MANUAL DE USO DE REDES SOCIAIS**. BRASÍLIA, 2018.



UFOPA COMUNICAÇÃO

