

Mídias Sociais: *Guia para Gestores de Perfis Institucionais*



ORGANIZAÇÃO

Diretoria de Comunicação Social da UNIFAL-MG

Ivanei Salgado

Diretor de Comunicação

Ana Carolina Araújo

Luciana Costa de Resende

Jornalistas

Patricia de Cassia da Costa

Assistente Administrativa

Milena Favalli Simão

Estagiária

Iuri Gouvêa

Designer Gráfico

Este guia segue as orientações da Resolução nº 2 de 9 de outubro de 2019

SUMÁRIO

1. Apresentação
2. Objetivos do guia
3. Diferença entre rede social e mídia social
4. Sua área precisa de uma página?
5. Periodicidade de postagens e linguagem nas principais mídias sociais
6. Monitoramento das redes
7. Relacionamento com o usuário
8. Regras de conduta do responsável pela página
9. Gerenciamento de crise nas mídias sociais
10. Conclusão
11. Referências

APRESENTAÇÃO

A Diretoria de Comunicação Social (Dicom) é responsável por gerir os perfis institucionais da UNIFAL-MG nas principais plataformas de mídias sociais on-line. As unidades acadêmicas e administrativas que optarem por gerir perfis próprios deverão seguir o “Guia para Gestores de Perfis Institucionais”. Aqueles que não julgarem necessária a criação de um perfil específico atuarão em parceria com a Dicom e poderão divulgar suas informações por meio dos perfis institucionais oficiais.

Com base na Resolução nº 2, de 9 de outubro de 2019, que propõe as diretrizes para o uso seguro dos perfis institucionais nas redes sociais, este guia traz tópicos relacionados ao gerenciamento e ao planejamento de uso dos perfis institucionais. Nele, é possível encontrar informações sobre conteúdo, linguagem, periodicidade de postagens, regras de conduta, assim como dicas sobre a diferença entre redes sociais e mídias sociais.

OBJETIVOS DO GUIA

O guia visa orientar o uso seguro e responsável das mídias, bem como fomentar melhores práticas e guiar os servidores da UNIFAL-MG, que devem contribuir para o diálogo e o bom relacionamento entre a Universidade e o público-alvo desta. Entre os seus objetivos, estão:



Estabelecer as regras gerais para o gerenciamento adequado dos perfis institucionais mantidos pela equipe responsável por determinada mídia, como Facebook, Instagram e Youtube (ou outras que venham a ser criadas)



Apresentar dicas sobre a linguagem utilizada nas mídias, a fim de desenvolver o relacionamento com os seguidores das páginas



Oferecer informações sobre as boas práticas em relação às publicações, as quais devem seguir os princípios defendidos pela Universidade

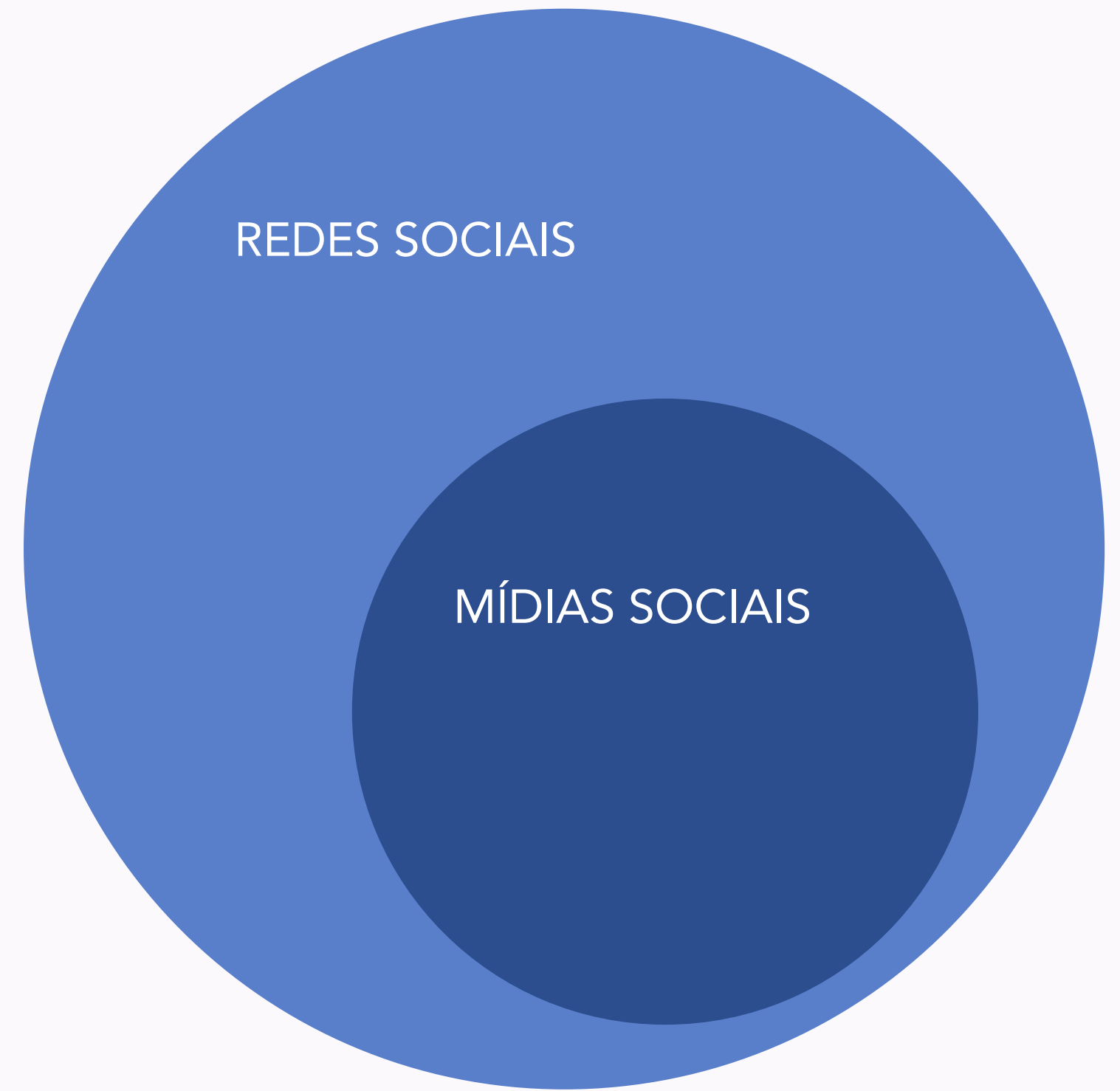


Definir, de acordo com as diretrizes da Resolução nº 2, de 9 de outubro de 2019, as orientações sobre a administração da mídia

DIFERENÇAS ENTRE REDES E MÍDIAS SOCIAIS

REDES SOCIAIS envolvem a interação de pessoas nas situações de comunicação do dia a dia e, por isso, não se concretizam apenas na web. Elas são, de certa forma, independentes do mundo virtual, embora possam ocorrer neste.

MÍDIAS SOCIAIS, por outro lado, são os “espaços virtuais” utilizados para o compartilhamento de informações, fotos, vídeos ou áudios. Como exemplo, destacam-se o Facebook e o Instagram, que, nos últimos anos, adquiriram importância significativa no cenário digital.



FACEBOOK



O Facebook permite o compartilhamento de conteúdos diversificados, de textos e de atualizações de atividades, bem como a criação de grupos e a troca de mensagens. Por ser uma rede utilizada com diversas funções, essa mídia possibilita a publicação de conteúdos relacionados a programas, projetos, eventos, calendários acadêmicos, entre outros.

O Facebook pode ser dividido em:

Perfis Pessoais

São utilizados e administrados individualmente por pessoas que desejam interagir com amigos.

Páginas

São usadas, geralmente, por empresas, organizações etc. É comum que as páginas compartilhem informações com propósitos educativos, promocionais, profissionais, entre outros, a fim de atingir os interesses de seus seguidores.

Grupos

São formados por pessoas que compartilham interesses específicos, como discentes de uma mesma turma. Os grupos podem ser divididos em três modalidades: aberto, fechado e secreto.

INSTAGRAM



O compartilhamento de imagens e vídeos é a principal função dessa mídia. Com um enfoque distinto em relação ao Facebook, o Instagram valoriza a divulgação de conteúdos subjetivos, que estão relacionados a emoções e a datas especiais. Essa mídia ainda oferece a possibilidade de divulgação de fotos, de frases e de vídeos, os quais podem ser exibidos ao vivo pela plataforma.

Disponível no Instagram, a ferramenta “Stories” permite a postagem de imagens ou a gravação de vídeos curtos, que ficam disponíveis por 24 horas. Atualmente, o Facebook também oferece o recurso de transmissão ao vivo e stories.

The screenshot shows the Instagram profile for UNIFAL-MG. At the top, the Instagram logo and navigation icons (home, notifications, search, heart) are visible. The profile header includes the UNIFAL-MG logo, the name 'unifalmg', a 'Follow' button, and a dropdown menu. Below this, the bio reads: 'UNIFAL-MG College & University Perfil oficial da Universidade Federal de Alfenas #orgulhodeserunifalmg linktr.ee/unifalmg'. A row of circular icons represents different content categories: Editais, Autores, Eventos, #tbt, Bibliotecas, and Co. Below the icons, the profile statistics are displayed: 298 posts, 9,537 followers, and 123 following. At the bottom, a grid of six story thumbnails is shown, featuring various university-related announcements and events.

GLOSSÁRIO DE MÍDIAS SOCIAIS

AMIGO

Nomenclatura utilizada para se referir às pessoas que se conectam a um perfil pessoal do Facebook. Para adicioná-las, é necessário responder a uma solicitação, mas este exemplo não ocorre em páginas institucionais. As páginas institucionais têm seguidores que acompanham as publicações.

AVATAR

É a imagem geralmente utilizada como foto de seu perfil na rede social. Sua resolução deve ser de 180x180 px, no mínimo.

CAPA

Capa ou Cover é a imagem localizada no topo de um perfil ou página no Facebook. Atualmente, as dimensões pedidas são 820x312 px.

FEED / LINHA DO TEMPO / TIMELINE

É a página que apresenta as atualizações de contatos em uma rede.

POSTAGEM / POST

Ato de compartilhar conteúdo por meio do status.

STATUS (FACEBOOK)

Um status no Facebook indica uma atualização em texto e/ou imagem postada na timeline. O campo para preenchimento fica na parte superior da página principal da rede, com a mensagem "No que você está pensando?".

CURTIR

Também conhecido como "like", o "curtir" é usado quando o usuário se identifica com a postagem. Para manter uma boa relação com os seguidores, é interessante utilizar essa ferramenta.

CURTIDA (PÁGINAS DO FACEBOOK) / SEGUIDOR (INSTAGRAM)

O ato de tornar-se seguidor de uma página no Facebook. O perfil pessoal que curtiu uma página recebe as atualizações do conteúdo postado pela página curtida em sua timeline.

REACTIONS (FACEBOOK)

Similares ao curtir, as emoções se manifestam em "amei", "haha", "uau", "triste" e "nervoso".

GLOSSÁRIO DE MÍDIAS SOCIAIS

COMPARTILHAR

Mecanismo para replicação de conteúdo, o qual pode ocorrer por meio da linha do tempo ou do conteúdo gerado por outras pessoas/páginas.

INBOX / MESSENGER (FACEBOOK)

Área que reúne suas mensagens privadas no Facebook, indicado pelo símbolo de um balão de fala.

DIRECT (INSTAGRAM)

As mensagens recebidas por Direct, no Instagram, ficam disponíveis em uma tela separada da timeline. Elas são privadas para os usuários envolvidos.

FACEBOOK INSIGHTS

Ferramenta do Facebook para visualização de estatísticas de acesso, alcance dos posts, dados demográficos, cliques, crescimento social das páginas e interação com suas postagens na mídia social.

LINK

Também conhecido como Hyperlink, é uma ligação ou endereço que leva a um conteúdo, documento ou página da web.

BIT.LY

Website gratuito utilizado para a redução de URLs antes do compartilhamento de links.

SUA ÁREA PRECISA DE UMA PÁGINA?

Para criar uma página, cada setor deve estar atento às necessidades exigidas quando se fala em uso de mídia social, pois esta exige controle de postagens, interação com seguidores e monitoramento de resultados. Além disso, cada mídia demanda um tipo de conteúdo e todas, sem exceção, exigem gerenciamento e periodicidade nas publicações.

É necessário, portanto, estabelecer um planejamento prévio, de acordo com as necessidades manifestadas por cada setor, antes de criar uma página no Facebook, um perfil no Instagram ou um canal no Youtube.

ATENÇÃO

Existem informações pontuais que não necessitam de uma página ou de um perfil específico. Não é necessário, por exemplo, criar um perfil no Instagram para publicar o informativo sobre eventos que acontecem uma vez ao ano.

Nesse caso, seria interessante compartilhar as informações sobre o evento na página oficial da UNIFAL-MG, em vez de manter perfis próprios com pouco conteúdo, sem atratividade e sem interatividade.



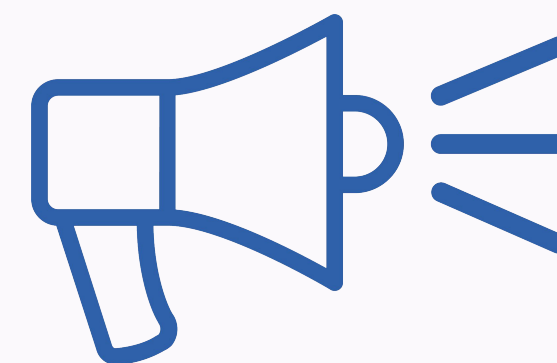
PERIODICIDADE E LINGUAGEM

Usuários de mídias sociais estão em busca de conteúdos rápidos. Por isso, para evitar interpretações distorcidas, o ideal é que as informações principais sejam curtas e objetivas, de modo a garantir a comunicação eficaz e a divulgação de conteúdos simples, fáceis, diretos e interligados por links.



Periodicidade de postagens

A periodicidade de postagens se refere à quantidade de conteúdo a ser publicado por dia.



Linguagem nas principais mídias

A linguagem é o meio utilizado pelo perfil institucional para interagir diretamente com o público.

PERIODICIDADE E LINGUAGEM



Neutralidade é o ponto principal para orientar a comunicação com o público. Utilize a primeira pessoa do plural (nós), preferencialmente, ao publicar em nome de determinado setor. No universo digital, explore a linguagem simples e direta e opte pelo uso de termos adequados, mas coerentes à imagem a ser transmitida pela Universidade.

É interessante, nesse caso, fazer convites aos seguidores (confira, saiba mais), assim como utilizar recursos disponíveis: hashtags, tags e emojis (figuras que expressam emoções).

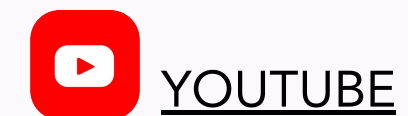
Para proporcionar o engajamento, os gestores dos perfis devem se preocupar em postar de um a três posts por dia, com intervalo de pelo menos 1h entre cada postagem.



Interaja com o público. Nessa mídia, a comunicação com os seguidores deve ser privilegiada e, para isso, o gestor deve optar por uma linguagem simples, direta e, principalmente, atrativa.

Uma boa opção é utilizar recursos convidativos, como as perguntas direcionadas aos seguidores. Exemplo: “Hoje, dia 06/04, é o dia mundial da atividade física. E você, já praticou a sua atividade hoje?”. Outro recurso a ser explorado pelo Instagram é a utilização de hashtags, como o #tbt (throwback thursday).

A periodicidade de publicações deve ser de ao menos três fotos por semana, de acordo com o planejamento prévio feito pelo setor que administra a mídia.



A postagem de um vídeo na plataforma Youtube exige uma descrição completa e linguagem mais formal. É interessante dividir os vídeos por assuntos, em playlists, de modo que o seguidor do canal encontre rapidamente o conteúdo desejado.

A periodicidade de publicações ou compartilhamento de vídeos deve ser de pelo menos 2 por mês.

MONITORAMENTO DAS REDES

Para monitorar as redes, é importante que os responsáveis estabeleçam uma rotina de controle, a fim de verificar o desempenho semanal (preferencialmente) ou mensal da página. O envolvimento dos seguidores, as críticas e o número de visualizações nos posts são dados que servem para mensurar os resultados observáveis após a criação de determinada mídia social. Para ajudar na análise, as mídias possuem ferramentas próprias como Facebook Insights e YouTube Analytics.

Ao considerar que será destinado, conforme a disponibilidade e necessidade, um período para o arquivamento de informações, é importante destacar que este poderá contemplar os seguintes aspectos:

- Número de curtidas e de comentários;
- Existência de críticas ou reprovações;
- Aumento ou diminuição do número de seguidores;
- Controle do conteúdo considerado interessante pelo público;
- Detalhes sobre o público-alvo (sexo, idade, localização).



RELACIONAMENTO COM USUÁRIOS

O diálogo com o público é a forma de aprimorar o contato entre a Universidade e os seus seguidores. Sendo assim, a interação não deve ser utilizada como uma estratégia pontual, pois o relacionamento com o usuário faz parte do dia a dia do gerenciamento dos perfis e das páginas vinculadas à Instituição.

- Curta os comentários, as sugestões e as críticas positivas ou negativas;
- Agradeça a participação dos usuários, inclusive quando a participação contiver críticas negativas;
- Responda às perguntas de interesse geral na mesma mídia em que a pergunta foi feita;
- Remova comentários somente quando estes contiverem insultos a servidores e alunos, bem como à Instituição, explicando o motivo pelo qual o comentário foi removido em uma conversa particular com quem o fez;
- Modere os comentários que contenham conteúdos ilegais ou preconceituosos, explicando o motivo pelo qual o comentário foi removido;
- Seja gentil ao responder trolls, perfis que fazem críticas satíricas ou irônicas;
- Prefira as conversas privadas para resolver questões pessoais;
- Dê um retorno ao público afirmando os esforços feitos para corrigir determinado problema ou insatisfação;
- Peça desculpa caso exista algum erro.






REGRAS DE CONDUTA DO RESPONSÁVEL PELA PÁGINA



NETIQUETA é o termo utilizado para se referir às regras de conduta no mundo on-line. Assim como em redes sociais, as relações em mídias sociais demandam exigências a serem cumpridas por agentes responsáveis e administradores das páginas.

Inicialmente, vale destacar que a página está vinculada à Universidade e aos seus princípios. Em razão disso, os gerenciadores não devem, de maneira alguma, publicar opiniões pessoais ou político-partidárias, material ofensivo ou imagens inadequadas aos propósitos da UNIFAL-MG. É válido destacar, ainda, que a inserção da Universidade nas mídias auxilia o relacionamento com o público por meio da divulgação de notícias referentes ao universo acadêmico. Assim, qualquer prática que fuja aos objetivos de divulgação institucional deve ser repensada.

Antes de utilizar as mídias sociais,
confira as dicas sobre boas práticas no universo virtual:

-  Não forneça informações sem ter certeza do assunto;
-  Não discuta com os seguidores ou publique insatisfações pessoais;
-  Não publique assuntos confidenciais ou resultados de pesquisas que ainda não foram publicadas;
-  Procure os setores adequados e os indique a quem buscar informações específicas, evitando, assim, falhas na comunicação;
-  Não dê opiniões pessoais em nome da Universidade. Lembre-se de assumir o seu papel como profissional e servidor público ao postar as publicações e os comentários.

- 🗨️ Não faça propagandas ou promoções;
- 🗨️ Mantenha o caráter educativo e informativo dos conteúdos;
- 🗨️ Não copie textos de fontes encontradas em outros sites sem citá-las;
- 🗨️ Coloque as fontes das imagens encontradas na internet. Na legenda, acrescente: “reprodução/internet”;
- 🗨️ Não extrapole na linguagem e não utilize termos pejorativos. Seja respeitoso(a) e cordial, mas sem exageros.

Lembre-se de que a internet é um espaço que armazena informações. Assim, para que não haja confusão entre o seu “eu” pessoal e o seu “eu” profissional, tenha cuidado ao se posicionar publicamente.

Todos possuem o direito de se expressar. A dica deste guia é: seja responsável, reflita antes de postar opiniões em perfis pessoais e confirme que, neles, seu posicionamento não está necessariamente vinculado ao que a Universidade defende.



GERENCIAMENTO DE CRISE NAS MÍDIAS SOCIAIS

As crises podem ocorrer em todas as mídias sociais. Sendo assim, é necessário que os administradores das páginas saibam identificar e gerenciar esses momentos.

Ameaça à organização, elemento-surpresa, decisão de curto prazo e necessidade de mudança são alguns dos exemplos que geram as crises.

IMPORTANTE

A crise não é a reclamação de apenas um seguidor descontente, mas um movimento que pode causar danos à imagem e à reputação da Instituição.

UMA CRISE NÃO É:

- ✘ Usuário mostrando descontentamento com algum programa ou ação;
- ✘ Usuário reclamando sobre algum representante da Instituição em alguma situação;
- ✘ Menções restritas a um número pequeno de usuários.

COMO CONTROLAR A CRISE

A primeira etapa é ter uma equipe consciente de que estar nas mídias sociais significa estar suscetível a esse fenômeno. Como forma de prevenção, é importante manter o monitoramento constante das páginas, a fim de evitar uma situação de crise nas mídias.

Caso ocorra, é necessário entrar em contato com a Diretoria de Comunicação Social (Dicom) e com os setores responsáveis pela área para discutir as soluções do problema. Ao mesmo tempo, é necessário atender às demandas dos seguidores rapidamente.

Reconhecer o erro, de forma que os usuários recebam um posicionamento oficial, é uma boa forma de mostrar que a crise foi identificada, uma vez que a instituição não pode se fingir de cega ou surda, pois isso vai aumentar o potencial ruído na mídia. Optar por respostas como “Reconhecemos o erro e estamos trabalhando para que este seja resolvido o mais rápido possível” ou “Estamos apurando a situação e em breve teremos um posicionamento sobre o ocorrido” é uma forma de acalmar o público e conseguir tempo para solucionar o problema.

ATENÇÃO

Lembre-se de não publicar informações sem ter a certeza sobre o que está sendo discutido.



Após a identificação da crise, é necessário que os setores da área tenham conhecimento sobre as decisões escolhidas para combatê-la, a fim de evitar a publicação de informações desconexas.

O posicionamento oficial deve ser informado ao público na mesma mídia em que a crise foi iniciada. Essa é uma forma de controle, pois reunir as manifestações dos usuários em uma mesma página auxilia na administração do problema. É importante, também, assumir o erro e pedir desculpas quando ele for solucionado.



DICA: SEJA TRANSPARENTE



A melhor forma de se combater uma crise, principalmente quando esta já se fizer conhecida pela maioria dos usuários, é agir de forma pessoal e transparente. Para tanto, a Instituição deve utilizar os seus canais de comunicação para explicar a situação aos usuários, expondo as causas do problema, as medidas tomadas e as expectativas claras de solução. Essa postura deixa clara a predisposição dos responsáveis em se empenhar na resolução dos problemas de maneira franca e honesta.

Após o término da crise, é interessante reunir informações para auxiliar a equipe em ações futuras de gerenciamento.

Refleta sobre:

- Como a crise começou?
- As medidas de controle foram eficazes?
- O público reagiu adequadamente às ações de controle da crise?
- Como evitar situações similares?
- As estratégias de resposta ao público foram eficientes?

Com as respostas, cada setor deve reunir os dados em uma pasta para o arquivamento das informações.

CONCLUSÃO

O uso de mídias sociais exige organização e gerenciamento, assim como demanda acompanhamento de regras de conduta, as quais são tão importantes quanto as regras que regem o convívio em redes sociais.

A Diretoria de Comunicação Social buscou expor, nesta primeira versão do Guia de Usos de Mídias Sociais, os fundamentos para a manutenção e criação das páginas institucionais. A gestão de crises, as orientações sobre boas práticas no envolvimento com o público e o monitoramento de conteúdo e de publicações foram alguns dos tópicos considerados ao se pensar em orientações para o gerenciamento de mídias sociais institucionais.

Lembre-se de que as informações contidas neste guia servem como diretrizes.
Caso tenha alguma dúvida durante a leitura, entre em contato com a Dicom.

E-mail: dicom@unifal-mg.edu.br

Telefone: 35-3701-9012

Endereço: Prédio O, sala 409

(Rua Gabriel Monteiro da Silva, 700 – Centro,
Alfenas/MG. CEP: 37130-001)

REFERÊNCIAS

INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE. Manual de boas práticas em mídias sociais. Disponível em:

<http://ifc.edu.br/wpcontent/uploads/2019/05/Digital_Manual-de-Boas-Pr%C3%A1ticas-em-M%C3%ADdias-Sociais.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

GLOSSÁRIO de Redes Sociais: 176 termos de Social Media que você precisa conhecer! Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/glossario-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC. Guia aos gestores de perfis institucionais. 2019. Disponível em:

<http://www.ufabc.edu.br/images/aci/guia_aos_gestores_de_perfis_institucionais.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. Plano de Comunicação e de Gerenciamento de Mídias Sociais. Disponível em:

<<https://ascom.ufpa.br/documentos/manuais/PLANO-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O-E-DE-GERENCIAMENTO-DEM%C3%8DDIAS-SOCIAIS-final.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Manual de Mídias Sociais. 2015. Disponível

em:<https://www.udesc.br/arquivos/udesc/documentos/0_19684700_1476204697.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Guia para Uso e Atuação na Rede Social Facebook. 2017. Disponível em:

<https://sites.unipampa.edu.br/acs/files/2017/01/guia_7_facebook_v2_2017_final.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2019.