

MANUAL DE BOAS PRÁTICAS EM MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

ufjf | Comunicação
Institucional

Apresentação

A Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), por meio da Diretoria de Comunicação Institucional, apresenta à comunidade acadêmica um guia prático com diretrizes e dicas de uso das mídias sociais. O principal objetivo é nortear os administradores dos canais e zelar pela marca UFJF perante aos públicos de interesse da Instituição.

A UFJF está presente nas principais redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), Spotify, LinkedIn e YouTube.

Para esclarecimento de outras dúvidas ou sugestões, entre em contato com a nossa equipe de produção de conteúdo pelo e-mail: imagem@ufjf.br. Como complemento a este documento, recomendamos a leitura do manual da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal.

1. Avaliando a necessidade de perfil/página

Criar uma página ou perfil em uma rede social é algo relativamente fácil. Mas antes de tomar essa decisão, é preciso levantar algumas questões para validar a pertinência da sua ação, seja você um departamento, divisão, coordenação, pró-reitoria, diretoria, projeto de extensão, grupo de pesquisa ou qualquer outra unidade que tenha vínculo com a UFJF. Vamos lá:

- Qual o objetivo do seu perfil/página?
- Com quem você vai falar? Qual o seu público?
- Existe na sua área uma pessoa ou equipe responsável pelas atualizações frequentes do perfil/página e planejamento de publicação?
- Você conhece as especificidades de cada canal de mídia social e sabe qual o mais adequado para atender a sua necessidade?
- Algum outro perfil/página já atende a sua demanda?

Essas são algumas perguntas básicas que devem ser respondidas antes de assumir a responsabilidade de administrar um canal de mídia social. Se você está certo disso, passe para a próxima etapa.

2. Criando perfis/páginas

- Escolha o canal mais adequado para atender a sua demanda, levando em consideração o seu público de interesse (estudante de graduação ou de pós, servidor técnico ou docente, egressos, futuros estudantes, sociedade geral e outros).
- Atribua a responsabilidade de administração do perfil/página a uma pessoa, bem como o planejamento de publicação.
- Crie o perfil ou página sempre utilizando o nome da UFF. Ex: CoordjornalismoUFJF. Evite o uso de caracteres especiais, como @ ou _, pois dificultam a busca.
- Descreva na Bio quem é o seu perfil ou página, sempre mencionando a ligação com a UFJF. Ex: Perfil oficial da Coordenação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora
- Utilize sempre o e-mail institucional (@ufjf.br) da unidade para o registro dos perfis e páginas e inclusive para a solicitação de nova senha em caso de problemas futuros. Não utilize e-mails pessoais ou e-mails individuais de servidores e/ou estudantes para cadastro.

- Preencha o formulário de levantamento de dados dos perfis e páginas cadastrados em nome da UFJF. Essa é uma forma de conhecermos melhor os canais que falam em nome da nossa universidade.

3. Planejamento de publicação

Faz parte do planejamento de publicação definir alguns itens essenciais para o sucesso do seu perfil/página e, conseqüentemente, o fortalecimento da marca UFJF. Cada canal de mídia social possui características diferentes, implicando inclusive no perfil dos seguidores, nos conteúdos publicados, tipo de linguagem, frequência de postagens e outros.

Antes de entrar nesses detalhes, vamos apresentar brevemente algumas características das redes sociais em que a UFJF se encontra com perfis oficiais administrados pela Diretoria de Comunicação Institucional:

- Facebook: a maior rede social do mundo permite o compartilhamento no feed de informações textuais acompanhadas de imagens/fotos ou vídeos. Há também a possibilidade de publicar stories, que ficam visíveis para os seguidores por até 24h. O recomendado é a criação de uma página e não perfil, cujo teor é pessoal.
- Instagram: é a rede social que mais atrai o público jovem, atualmente. Fotos e vídeos criativos e curtos, no estilo de reels, são recursos que devem ser explorados. Os stories, visíveis por 24h, podem ser usados para melhor interação com o público, por meio da cobertura do que está acontecendo em tempo real, criação de enquetes, inserção de caixinhas de perguntas e respostas, entre outros recursos.
- X (antigoTwitter): é a rede social que imprime um rápido ritmo de postagens, sendo comum mais de 5 tweets por dia, todos limitados a 280 caracteres. Ou seja, os administradores de um perfil no twitter devem produzir textos concisos e bem diretos. Imagens e vídeos podem ser utilizados, mas o foco está na produção de texto. Memes e as últimas tendências do universo da internet são sempre bem-vindos, desde que bem utilizados para evitar desgastes na imagem institucional
- LinkedIn: é a rede social que propicia trocas e experiências profissionais e negócios. No geral, atrai a presença de egressos, estudantes no final do curso de graduação, pós-graduandos, entre outros. Imagens e vídeos são utilizados para complementar a publicação.

- Youtube: é a plataforma de compartilhamento de vídeo mais popular do mundo. Se tornou uma grande fonte de conhecimento e entretenimento desde sua criação em 2004. Além disso, é o segundo maior site de procura de conteúdo da internet. É uma plataforma simples para compartilhar seus vídeos

3.1 Conteúdo

- Faça um cronograma de publicações elencando as possibilidades de assuntos e temas a serem abordados, considerando a pertinência institucional, o perfil da sua área de atuação e o engajamento com os seus seguidores. Ex: Perfil da Coordenação de Jornalismo pode compartilhar posts sobre o curso de graduação, o mercado de trabalho, pesquisas e notícias da área, oportunidades de estágios e empregos, eventos e outros.
- Defina a frequência de postagens. O ideal é manter o perfil ou a página ativa, com o mínimo de 1 post por dia. Lembrando que essa é uma recomendação. Caso não tenha assunto relevante para publicar em um dia, evite!
- Evite também o excesso de publicações em um só dia. Avalie os temas de maior importância e redefina o seu cronograma de posts.
- Programe as postagens de acordo com o consumo da audiência. Normalmente, nos dias úteis, os horários de maior pico são entre 12h e 18h.
- Tenha cuidado com o compartilhamento de informações falsas. Verifique sempre a fonte e esteja atento às fake news.
- Dê os devidos créditos para conteúdos de terceiros, seja no compartilhamento de uma imagem/foto, vídeo ou texto.
- Não utilize o perfil ou página para fins pessoais (de diferentes ordens, inclusive financeira), ou para promoção da imagem pessoal; Não emita opiniões pessoais sobre assuntos político-partidários e religiosos e não realize publicidade, publiposts, sorteios ou qualquer tipo de ação mercadológica.
- Cuidado com o uso de memes. Excesso de humor pode prejudicar a credibilidade do seu perfil ou página e, conseqüentemente, implicar na imagem da universidade frente aos seus públicos de interesse. Não faça brincadeiras com assuntos delicados e sensíveis.
- Conteúdos audiovisuais e fotos são sempre bem recebidos pelos usuários, aumentando o engajamento no seu perfil ou página.

3.2 Linguagem

- Elabore legendas com frases objetivas, diretas e chamativas. Ex: O maior encontro da América Latina acontece aqui na UFJF ...Lá vem o Congresso XYZ.
- Fale em nome da UFJF e evite setorialização. Ex: A UFJF realiza no dia 01 de março o Congresso XYZ, com o objetivo de discutir xxxxx. O evento é organizado pela Coordenação de Jornalismo e já está com inscrições abertas!
- Faça uso de links complementares para leitura adicional dos interessados e utilize encurtadores, como o bitly.

- Tenha cuidado com o uso da linguagem informal. A internet possibilita uma abordagem mais leve e descontraída, mas, mesmo assim, evite o uso de abreviações, como, por exemplo, “vc”, “blz” e outros, que podem impactar na imagem da universidade.
- Esteja atento ao uso correto da grafia, conforme a língua portuguesa. Revise sempre os textos a serem publicados e, se necessário, edite diretamente no post assim que observar o erro.
- Utilize hashtags nas postagens, inclusive a #UFJF, #EventosUFJF, #Orgulho-DeSerUFJF. Assim é possível identificar tudo que está sendo produzido em nome da universidade.
- Marque o perfil de outras unidades, instituições, professores e estudantes, sempre que a publicação fizer menção. Isso permite maior engajamento.
- Marque o perfil oficial da UFJF nas postagens

3.3 Identidade visual

- Utilize o logo da UFJF em todas as peças de divulgação publicadas na sua mídia social. Não altere o formato e a cor do logo. Aplique-o conforme instruções disponíveis aqui (link para o site da UFJF).
- Defina uma identidade visual padrão para as publicações no feed ou no story, a exemplo do perfil da UFJF Oficial (link para insta), que mantém o mesmo padrão, diferenciando apenas cores e títulos, de acordo com a linha editorial. Uma identidade visual bem definida dá um tom mais profissional, logo, passa mais credibilidade à página e/ou ao perfil.
- Defina a foto do perfil de acordo com a sua área de atuação e lembre-se que o seu perfil ou página representa a universidade.
- Selecione fotos e imagens de alta resolução/qualidade quando for publicar.

4. Interação

- Uma das grandes vantagens de ter um perfil ou página em uma rede social digital é a proximidade e contato com os públicos de interesse. Estar atento à repercussão das postagens é essencial para compreender o comportamento de consumo da informação pelo usuário, além de estreitar o relacionamento com os seguidores e posicionar positivamente a **marca UFJF**.
- Responda e/ou curta os comentários na sua postagem, sempre que possível, especialmente os que se caracterizam como elogios e sugestões.
- Seja respeitoso com o seu público em caso de comentários negativos nas publicações. Avalie se a interação é necessária, tendo em vista que em algumas situações a sua ação pode estimular a presença de haters (pessoas que têm o apenas o intuito de

fazer críticas à instituição). Se pertinente, direcione o usuário para uma conversa no privado.

- Interaja também nas publicações que marcam ou mencionam o seu perfil.
- Solucione as dúvidas dos seus seguidores se for de competência da sua área ou indique as unidades responsáveis pela resolução do problema. Se necessário, direcione o interessado para conversar no privado. Ações como essas podem minimizar ruídos na comunicação e evitar desgastes na imagem da marca UFJF.
- Modere comentários negativos no seu perfil ou página quando representarem agressões e insultos. Se necessário, oculte-as. Caso as críticas ocorram sem teor ofensivo, mantenha-as visíveis.
- Observe comentários que apontam para erros ou inconsistências de informações na publicação. Em caso de erro, assumo-o publicamente e o retifique.
- Nunca compartilhe dados pessoais ou confidenciais de usuários e de integrantes da comunidade acadêmica, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

5. Monitoramento

- Monitore diariamente o seu perfil ou página para analisar o comportamento de consumo do usuário, por meio do número de curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e alcance das postagens. Essas informações oferecem subsídios para traçar estratégias de comunicação mais adequadas e que atendam aos interesses dos seus públicos.
- Identifique potenciais situações de crise, a partir dos comentários em uma publicação ou pela frequência de perguntas sobre um mesmo tema no inbox.
- Rastreie as menções ao seu perfil ou página.
- Entre em contato com a Diretoria de Comunicação Institucional sempre que identificar uma situação de crise.

6. Bônus! Dicas finais

Para criar uma estrutura de posts específica para cada rede social, precisamos levar em conta alguns fatores, como:

- O formato do conteúdo: se é imagem, vídeo, link, texto, etc.
- O tamanho do texto: se é curto, médio ou longo, e quantos caracteres são recomendados para cada rede social.
- Os emojis: se são adequados para o tom de voz da UFJF e para o público-alvo.
- As hashtags: se são relevantes, específicas e não excessivas.
- O horário: se é oportuno, frequente e alinhado com o comportamento dos usuários.

Cada rede social tem suas particularidades e exigências, por isso é importante adaptar o conteúdo para cada uma delas.

Instagram

- Formato: Imagem ou vídeo.
- Tamanhos de imagem recomendado:
 - Imagem quadrada do feed: 1080 x 1080 px
 - Imagem vertical do feed: 1080 x 1350 px (altura máxima)
 - Imagem horizontal do feed: 1080 x 566 px (altura mínima)
 - Instagram Stories: 1080 x 1920 px (mínimo 600 x 1067 px)
- Instagram Reels (vídeo):
 - Tamanho recomendado: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)
 - Duração: O recomendado é que o vídeo tenha até 60s, mas o Instagram suporta vídeos de até 15 minutos
- Use hashtags relevantes para aumentar a visibilidade.
- Escreva legendas atraentes e envolventes.
- Use o recurso de Stories para compartilhar conteúdo mais informal ou de bastidores.
- Utilize recursos como filtros, adesivos e localizações para enriquecer a experiência do usuário.

Facebook

- Formato: Imagem ou vídeo.
- Tamanho de imagem recomendado:
 - Imagem quadrada do feed: 1200 x 1200 px
 - Imagem horizontal do feed: 1200 x 628 px
 - Facebook Stories: 1080 x 1920 px
- Facebook Reels (vídeo):
 - Tamanho recomendado: 1080 x 1920 pixels (proporção 9:16)

- Duração: O recomendado é que o vídeo tenha até 60s, mas o Facebook suporta vídeos de qualquer duração
- Inclua uma chamada à ação clara para incentivar o engajamento.
- Use links para direcionar o público para páginas relevantes do site da UFJF.
- Interaja com comentários e mensagens dos usuários para promover o engajamento.

X (antigo Twitter)

- Formato: Texto curto (280 caracteres) com a opção de adicionar imagens, vídeos e GIFs.
- Tamanhos recomendados:
 - Imagem no feed: 1200 x 675 pixels (proporção 16:9).
 - Vídeo no feed: 1280 x 720 pixels (proporção 16:9).
 - GIF: Tamanho máximo de 15 MB.
- Inclua hashtags relevantes para ampliar o alcance e participar de conversas.
- Use uma linguagem concisa e direta.
- Compartilhe notícias, atualizações e eventos relevantes da UFJF.
- Interaja com outros usuários por meio de respostas e retweets.
- Use enquetes para incentivar a participação do público.

LinkedIn

- Formato: Texto com ou sem imagem e vídeo.
- Tamanhos recomendados:
 - Imagem quadrada: 1200 x 1200 px
 - Imagem horizontal: 1200 x 627 px
 - Vídeo: 360p a 1080p, até 10 minutos.
- Compartilhe conteúdo relacionado a notícias da UFJF, oportunidades de carreira, pesquisas relevantes, etc.
- Inclua links para artigos ou páginas relevantes.
- Utilize uma linguagem profissional e formal.

YouTube

- Proporção padrão: 16:9 (horizontal)
- Resoluções recomendadas:
 - 1080p (HD): 1920 x 1080
 - 2160p (4K): 3840 x 2160
- Formato preferencial: .MP4
- Taxa de quadros (frame rate) recomendada: 30 ou 60 fps
- Codec: H.264
- Codec de áudio: AAC
- Taxa de bits de áudio: 128 kbps ou superior
- Disponibilizar sugestão de título e descrição breve do vídeo contendo informações básicas: o quê (a atividade, ação), quem (os responsáveis), quando (data do acontecimento), onde (local) e o por quê (motivação para realização).

Redes sociais oficiais da UFJF:

Instagram

Facebook

Twitter

Linkedin

Para sugerir a publicação de algum conteúdo nos perfis oficiais da UFJF no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, entre em contato pelo e-mail imagem@ufjf.br.



ufjf | **Comunicação
Institucional**

