

[Série **Comunicação** Integrada]

Manual para Gerenciamento de Perfis Institucionais da Uerj nas **Mídias Sociais**



Manual para Gerenciamento
de Perfis Institucionais da
Uerj nas **Mídias Sociais**



Reitora
Gulnar Azevedo e Silva

Vice-reitor
Bruno Rêgo Deusdará Rodrigues

Pró-reitor de Graduação
Antonio Soares da Silva

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Elizabeth Fernandes de Macedo

Pró-reitora de Extensão e Cultura
Ana Maria de Almeida Santiago

Pró-reitor de Políticas e Assistência Estudantis
Daniel Pinha Silva

Pró-reitor de Saúde
Ronaldo Damião

Diretora de Comunicação Social - Comuns
Ana Cláudia Theme da Silveira Soares

Assessor da Direção
Julio Cesar Mattos Magalhães

Coordenador Administrativo
Jair Eduardo Magluf

Coordenadora de Gestão e Produção
de Conteúdo
Flavia Astorga Simões Cardoso

Coordenador de Relacionamento
com a Imprensa
Roberto Ramos Duarte

Coordenador de Relações
Institucionais
Rodrigo Silva Cruz

Coordenadora de Projetos Especiais
Eneida Leão Teixeira

[Série **Comunicação** Integrada]

Manual para Gerenciamento de Perfis Institucionais da Uerj nas **Mídias Sociais**

COMUNS
EDITORIAL

Rio de Janeiro | 2024

1ª edição

Copyright © 2024 Diretoria de Comunicação Social da Uerj
Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.
Todos os direitos desta edição reservados à Comuns Editorial.

Projeto gráfico e diagramação

Marcio Cukierman

Fotografia

Thiago Facina, Freepik (pág.42)

Edição e redação

André Lunes, Eneida Leão Teixeira

Revisão

Agnes Rissardo, Ana Cláudia Theme da Silveira Soares, Leonardo de Paula

Impressão

Gráfica Uerj

Diretoria de Comunicação Social da Uerj

R. São Francisco Xavier, 524 – Bloco F – Sala T89 – Maracanã – Rio de Janeiro – RJ – Cep 20550-900

Telefone: (21) 2334-0638

E-mail: comuns@uerj.br

http://www.comuns.uerj.br/

CATALOGAÇÃO NA FONTE UERJ / REDE SIRIUS / NPROTEC

M294 Manual para gerenciamento de perfis institucionais da Uerj nas Mídias Sociais [recurso eletrônico] / Organização: Diretoria de Comunicação Social da Uerj. – Rio de Janeiro: Comuns Editorial, 2024.
1 recurso online (48 p.) : ePub. – (Série Comunicação Integrada).

ISBN 978-65-85855-06-8

1. Manuais de comunicação. 2. Redação de textos para comunicação de massa.
3. Mídia social. 4. Redes sociais. 5. Comunicação social. 6. Normalização. I.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Diretoria de Comunicação Social da Uerj. II.
Série.

CDU 658.8

Bibliotecário: Raphael Vilas Boas CRB-7/7446

Sumário

Apresentação	7
1. Conceito e estratégia	8
1.1. Diretrizes gerais de redes sociais da Uerj.....	9
1.2. Definição do papel do perfil setorial nas redes	10
1.3. Identificação e análise do público-alvo	11
1.4. Quais redes devem ser trabalhadas?	11
1.5. Equipe de trabalho e manutenção dos perfis	14
2. De olho no conteúdo	16
2.1. Missão editorial	17
2.2. Tom de voz, linguagem e redação	17
2.3. Formatos e tipos de conteúdo	19
2.4. Estímulo ao engajamento	21
2.5. Calendário editorial e definição dos assuntos	22
2.6. Uso de imagens nas redes sociais	23
2.7. Definição da linha gráfica	27
2.8. Como se comportar nas principais redes: o que fazer e o que evitar	28
2.9. Cuidados com a acessibilidade nas redes	32
3. Relacionamento	34
3.1. Interação com os seguidores	35
3.2. Atenção ao sentimento do seu público	36
3.3. Política de atendimento e resposta: oito pontos	38
4. Gestão de crise	40
4.1. Como lidar com comentários negativos e críticos	41
5. Análise de acesso	43
5.1. Métricas	44
5.2. Dimensões principais	45
5.3. Foco em poucas métricas	47
5.4. Acesso ao analytics das principais redes sociais	47
6. Referências	48



Apresentação

Para ajudar os diferentes setores da Uerj a construírem uma presença ativa nas mídias sociais, em conformidade com os valores da Universidade, este manual traz um conjunto de boas práticas de comunicação nas plataformas digitais. Atualmente, é indiscutível a importância do ambiente virtual como formador de boa imagem e reputação. Por isso, inicialmente, vale ressaltar a grande responsabilidade envolvida em gerir uma mídia digital vinculada a uma instituição como a Uerj. Assim como a representação da Universidade no ambiente *offline* deve seguir certos cuidados e formatos, o mesmo ocorre *online*. Manter o caráter e a identidade institucional nas redes sociais digitais é fundamental, seja no uso adequado da marca Uerj, seja na própria gestão do conteúdo.

Confira o Manual de Uso e Aplicação da Marca Uerj.



O “Manual para Gerenciamento de Perfis Institucionais da Uerj nas Mídias Sociais” traz dicas e boas práticas a respeito de como um perfil de unidade ou setor deve se portar no ambiente virtual. Ele inclui diretrizes com relação a conteúdo, linguagem, posicionamento e demais encaminhamentos aos administradores dessas redes, visando a uma padronização da postura digital da Universidade em geral, além de garantir uma imagem institucional positiva.

Este manual foi criado a partir de temas e perguntas frequentes sobre gestão das redes sociais digitais. Para facilitar a consulta, as temáticas estão divididas em tópicos e foram incluídas as questões mais recorrentes ligadas ao assunto, de modo conceitual – evitando, portanto, que as rápidas mudanças tecnológicas das redes venham a desatualizar o conteúdo informativo. Ainda assim, como o ambiente virtual está em constante transformação, o manual deverá passar por revisões e atualizações periódicas.

Os casos e dúvidas não previstos neste guia devem ser submetidos à Diretoria de Comunicação Social (Comuns), que está disponível pelo e-mail comuns@uerj.br. Vale lembrar que novas dúvidas e sugestões poderão ser acrescentadas nas próximas edições.

1. Conceito e estratégia



1.1. Diretrizes gerais de redes sociais da Uerj

Muitas perguntas devem nortear a criação de um perfil institucional nas redes sociais. Que público atingir? Qual plataforma e linguagem adotar? Quais mensagens priorizar? Esses são apenas alguns exemplos da importância de como uma estratégia bem delineada pode ajudar a traçar uma atuação consciente nesses ambientes.

E por que é tão importante, logo de início, traçar as diretrizes gerais das redes sociais no âmbito da Uerj? Porque a atuação de qualquer setor que represente a Universidade, frente a públicos internos ou externos, deve seguir algumas condutas específicas.

Essas diretrizes devem sustentar, de forma ética e plural, o caráter institucional da comunicação feita pela Uerj e seus diferentes departamentos, visando à construção da voz da Universidade no meio virtual, preservando sua imagem, valores e reputação.

Diretrizes editoriais

Apesar do ambiente de informalidade das redes, o cumprimento dos pontos abordados neste guia servirá de base para a construção de uma comunicação assertiva, humana, próxima, dotada de credibilidade e, principalmente, calcada em princípios de igualdade, pluralidade e transparência, valores fundamentais na relação da Uerj com a sociedade.

A seguir, alguns princípios norteadores da política de comunicação da Universidade e que

devem ser fonte para os canais digitais dos diferentes setores/unidades. São eles:

- **Profissionalismo e Ética** - O trabalho em comunicação deve sempre primar pela excelência técnica, alinhado às boas práticas e à ética profissional.
- **Coerência** - A divulgação institucional deve ser pautada pela atuação do setor no contexto da Universidade. A coerência entre discurso e prática é imprescindível à credibilidade.

- **Credibilidade** - Toda informação divulgada deve ser balizada pela autenticidade, integridade e atualidade.

- **Transparência** - A divulgação de informações deve ser considerada como preceito geral e a confidencialidade como exceção.

- **Ampla acesso** - Informações de interesse público devem ser divulgadas de forma clara e objetiva, mantendo-se acessíveis a toda a sociedade.

- **Legalidade** - As informações devem seguir os preceitos legais aos quais a Uerj esteja subordinada, como a Lei de Acesso à Informação (LAI) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

- **Impessoalidade** - Os interesses público e institucional devem prevalecer em todas as ações de comunicação, sendo condenável a divulgação de conteúdos voltados à promoção pessoal de autoridades e servidores públicos.

1.2 Definição do papel do perfil setorial nas redes

Antes de pensar nas redes *online* é importante refletir sobre o planejamento estratégico de comunicação da unidade, em consonância com as diretrizes definidas pela Comuns para a comunicação da Universidade. Nesse planejamento, devem ser estabelecidos os objetivos e metas a serem alcançados, bem como as ações necessárias. O uso das plataformas virtuais pode fazer parte da estratégia e auxiliar no alcance de objetivos, mas é essencial questionar alguns pontos fundamentais:

- **Qual é o objetivo de estar nas redes sociais?**

A resposta a essa pergunta deve ser dada a partir do diagnóstico da comunicação do seu setor/unidade com seus públicos. A presença nas mídias sociais não deve ser vista como uma ação isolada, mas como parte de um planejamento estratégico

de comunicação, que vai indicar os meios adequados para alcançar os objetivos traçados. As mídias sociais, quando recomendadas em um planejamento integrado de comunicação, podem contribuir muito para a obtenção de resultados positivos.

- **Há algum outro canal de comunicação que possa suprir a demanda do setor?**

Existem diferentes canais para diferentes públicos. O envio de boletins por e-mail é um bom exemplo de canal de comunicação eficiente, porém com nível de interação bem menor que as redes sociais.

- **Meu público está presente nessas plataformas?**

De início, é importante identificar se o tipo de conteúdo a ser trabalhado diz respeito mais aos públicos internos ou externos da Universidade. Essa premissa deve nortear inclusive a escolha dos canais de comunicação.

- **Tenho condições ou uma equipe para gerenciar um perfil nas redes sociais?**

É preciso considerar que a simples presença no ambiente virtual não basta. Uma correta gestão desses perfis deve ser pensada estrategicamente, considerando que conteúdo produzir, qual linguagem utilizar, quando postar, como medir resultados, de que forma responder às demandas que surgirem etc.

Não é demais ressaltar a grande responsabilidade envolvida nessa tarefa, já que o ambiente virtual está sujeito a crises com potencial de atingir a reputação da Universidade como um todo.

1.3 Identificação e análise do público-alvo

Independentemente do canal, um dos primeiros passos para criar uma comunicação assertiva é entender para qual público se está falando. No caso da Uerj, existem diferentes perfis de atuação: estudantes, professores, técnicos universitários e colaboradores, além da comunidade externa. Cada um desses públicos requer uma abordagem diferente, além da oferta de conteúdos direcionados. No âmbito do seu setor/unidade, é preciso entender quais públicos serão alcançados e os assuntos mais relevantes para eles.

1.4 Quais redes devem ser trabalhadas?

Com o diagnóstico e o planejamento de comunicação traçados, é preciso identificar quais mídias se adequam ao perfil do seu setor/unidade e congregam o seu público. Para isso, é importante ter clareza sobre as características de cada mídia, conhecer muito bem a sua audiência e os recursos e limitações para sua gestão.

Se o seu setor tem como objetivo conquistar mais alunos para cursos de pós-graduação, por exemplo, talvez faça mais sentido estar no LinkedIn do que no TikTok ou no Snapchat. Agora, se o seu objetivo é a divulgação de conteúdos informativos e didáticos para estudantes dos ensinos fundamental e médio, a veiculação de vídeos curtos e dinâmicos no TikTok pode ser uma boa estratégia.

Enfim, conhecer o tipo de público a ser alcançado é um passo fundamental para definir em quais redes sociais trabalhar.



DICA: Além das informações disponibilizadas pelas próprias plataformas, você pode se aprofundar mais em estudos promovidos

por empresas e instituições, como o Digital Global Overview Report, um relatório anual com atualizações mensais, desenvolvido pelo Hootsuite em parceria com We Are Social. (<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-257216>).

Características das principais redes sociais

- **Facebook:** É uma das redes mais completas e robustas. Permite a troca de mensagens, compartilhamento de fotos, vídeos, textos e *links*, gerando tráfego para outros *sites*. Também é possível fazer transmissões ao vivo, criar eventos e grupos. Tudo isso pode ser feito a partir de um perfil privado que deve ser associado a uma página empresarial para ser curtida – formato ideal para um perfil institucional que deseja se relacionar com seus públicos. Os usuários dessa rede podem interagir por meio de comentários, reações, compartilhamentos ou mensagens privadas. Além disso, é tido como um canal bem eclético, sendo utilizado por diferentes tipos de públicos.

- **YouTube:** É a principal plataforma para publicar vídeos na internet, portanto seu conteúdo é audiovisual e com pouco texto. O YouTube é considerado hoje o segundo maior buscador, depois do próprio Google. Dessa maneira, a presença nessa rede acaba sendo um espaço de oportunidade. Os perfis do YouTube são chamados de “canais” e os usuários podem

se inscrever neles, em vez de adicioná-los ou curtir-los. As interações são feitas, majoritariamente, por meio de comentários, havendo também a possibilidade de curtir um vídeo ou compartilhá-lo. Assim como no Facebook, é possível fazer veiculação de anúncios.

- **Instagram:** Nessa plataforma, o foco é na postagem de fotos ou vídeos com pequenas descrições, no *feed* ou nos *stories*, que podem ser editados no próprio aplicativo. O primeiro formato é a publicação feita com o objetivo de permanecer no perfil. No segundo, podem ser veiculados vídeos e fotos, que desaparecem após 24 horas de exibição (a menos que sejam armazenados em destaques especiais). Também é possível transmitir vídeos ao vivo. Os usuários se conectam seguindo uns aos outros e interagem por meio de curtidas, comentários e marcações, além de contatar o perfil por mensagens privadas. Assim como o Facebook, tem grande potencial para anúncios. Nessa rede, podem ser criadas contas pessoais ou empresariais – o ideal para perfis profissionais. Para essa segunda opção, são disponibilizadas análises de dados das postagens, as chamadas métricas.

- **LinkedIn:** É uma rede social com uma proposta voltada ao mundo profissional e corporativo. A atuação institucional no LinkedIn ocorre por meio de uma *company page*. Nessa plataforma, é possível encontrar vagas de emprego, ou profissionais em busca de oportunidades. É ideal para postagens com assuntos profissionais ou acadêmicos, podendo ser compartilhados textos, fotos, vídeos e *links*. Os usuários interagem por meio de reações, comentários, marcações e compartilhamentos, além de contatar o perfil por mensagens privadas. Outra forma de buscar interação e relacionamento nessa rede é por meio dos grupos do LinkedIn, espécie de comunidade que reúne profissionais em torno de temas específicos.

- **Pinterest:** Rede voltada para a divulgação de conteúdos visuais com pouquíssimo texto. A proposta da plataforma é gerar um grande painel de ideias e inspirações com imagens. Os usuários podem criar suas pastas de fotos por meio de *pins* e também seguir outros perfis, tendo acesso aos seus quadros. Uma das vantagens do Pinterest é o tempo de duração de cada postagem: enquanto cada *post* no Facebook tem vida útil média de quatro dias, os *pins* têm tempo médio de 3,5 meses. Além disso, as imagens que estão na plataforma podem ser linkadas a outros *sites*.

• **X (antigo Twitter):** É uma plataforma extremamente dinâmica, que permite aos usuários enviar e receber atualizações de outros contatos em textos de até 280 caracteres, conhecidos como *tweets*. Uma boa prática para essa rede é redirecionar, com a utilização de *hiperlinks*, o seu público para uma página em que possa ter acesso à informação completa.

As interações são feitas por meio de *retweets*, curtidas, menções e mensagens diretas. Por ser considerado um microblog muito ágil, exige atualização constante de informações. Os *Trending Topics* mostram as *hashtags* ou assuntos mais comentados da plataforma no momento. Além disso, a rede funciona muito bem como um canal

direto entre empresas e consumidores, servindo muitas vezes como um SAC. Também possibilita veiculação de anúncios patrocinados.

• **TikTok:** Essa rede promove o compartilhamento de vídeos curtos e é muito usada para o entretenimento em geral. Os conteúdos podem ser editados na própria plataforma – que possui diversos efeitos visuais – e têm duração de até um minuto. As interações incluem desde as mais simples, como curtidas, comentários e compartilhamentos, até duetos e “costuras” de um vídeo no outro. As *hashtags* também são muito utilizadas para segmentar e direcionar o conteúdo na plataforma. Existe ainda a possibilidade de transmitir vídeos ao vivo e anúncios patrocinados.

1.5 Equipe de trabalho e manutenção dos perfis

É importante reforçar a necessidade de ter uma equipe disponível para se dedicar à administração dos perfis sociais. Uma equipe de *social media* é o time que cuida de todas as demandas relacionadas às redes sociais do setor/unidade, sendo responsável por sua gestão desde a definição do planejamento estratégico até a rotina de publicação, monitoramento e respostas a comentários, gerenciamento de crises e análise de resultados.

A equipe pode ser formada por:

• **Analista de mídias sociais:** responsável por definir a estratégia dos perfis, criar, redigir e publicar postagens, monitorar e responder

comentários, administrar assuntos sensíveis, além de analisar as métricas. O analista de mídias sociais deve trabalhar em conjunto com o profissional de criação para determinar a linha gráfica das peças.

• **Profissional de criação:** quem vai elaborar as artes e mídias dos perfis, como imagens, montagens, posts e vídeos.

DICA: conforme a limitação da equipe e o número de perfis, um colaborador pode gerenciá-los sozinho – geralmente o analista de mídias sociais. Esse profissional pode usar ferramentas e recursos gratuitos para a criação de artes, conseguindo resultados bem satisfatórios. A seguir, três sugestões:

• **Canva**

https://www.canva.com/pt_br/

Gratuito, o Canva é uma plataforma considerada de uso simples. É possível criar sua própria arte a partir do zero ou utilizar diferentes *templates* disponíveis.

• **Adobe Express**

<https://www.adobe.com/express/>

A Adobe Express é uma ferramenta gratuita que disponibiliza *layouts* prontos, imagens, ícones e fontes.

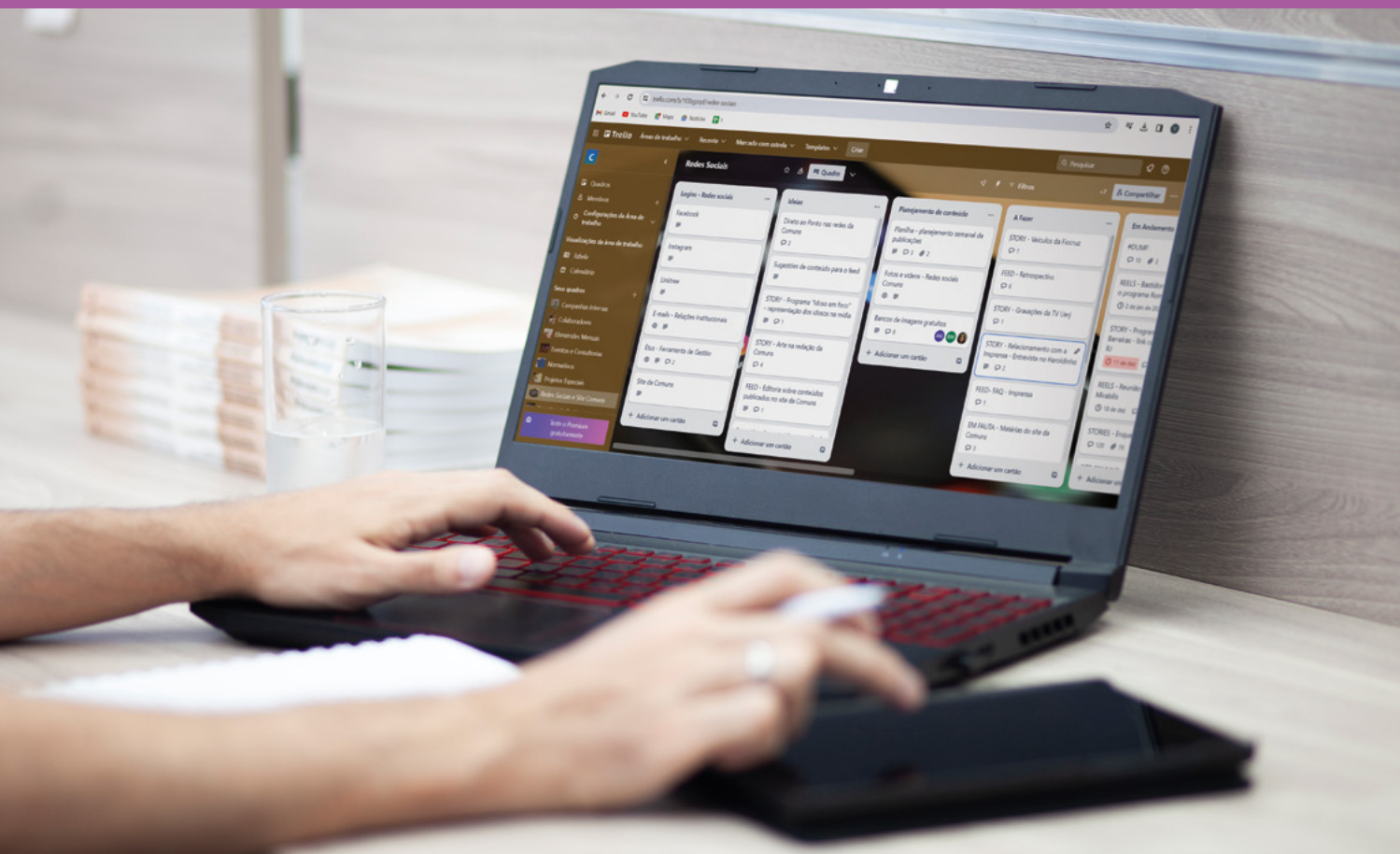
• **BeFunky**

<https://www.befunky.com/pt/>

O BeFunky é um editor online, que permite redimensionar imagens, retocar fotos e fazer colagens. Há planos gratuitos e pagos.

No momento de criar as artes, leve em consideração o Manual de Uso e Aplicação da Marca Uerj. Se for divulgar eventos, uma alternativa é usar o Kit Eventos produzido pela Comuns, com *templates* editáveis especialmente criados para as unidades dos quatro centros setoriais e da administração central da Uerj. Solicite os arquivos pelo e-mail comuns@uerj.br.

2. De olho no conteúdo



2.1. Missão editorial

A missão editorial nada mais é do que a declaração do objetivo do seu conteúdo. É muito importante definir a missão editorial para que o conteúdo ganhe força, dando um norte à comunicação feita nos perfis sociais. Em poucas palavras, refere-se a uma afirmação simples que expõe o propósito do conteúdo.

A missão editorial deve levar em conta três aspectos:

- Público-alvo;
- O que se quer comunicar;
- Como o conteúdo beneficia esse público.

A partir dessas premissas e da definição do público, é possível levantar quais temáticas e tipos de conteúdos realmente importam à instituição e representam ganhos para a audiência.

2.2. Tom de voz, linguagem e redação

Em comunicação, o tom de voz traduz a maneira como uma marca se comporta e interage com seus públicos. No caso da Uerj, (incluindo seus setores/unidades), para a construção de uma presença realmente significativa nas redes sociais é preciso, independentemente da plataforma utilizada, humanizar o discurso. Nesse processo de humanização, um dos pontos mais importantes é fazer com que, por meio do diálogo constante com os diferentes públicos, os valores e ideais do mundo real possam ser replicados e traduzidos de forma humana.

Ter empatia e ser proativo para ajudar, tirando dúvidas ou resolvendo problemas pontuais dos usuários nas redes, é um exemplo de valor do mundo real que se espera de uma instituição no ambiente virtual.

DICA: as redes sociais são ambientes de interação das pessoas entre si e com as marcas. Portanto, essa troca deve ser feita com responsabilidade e seguindo critérios de comunicação que representem a Uerj e seus valores. A geração de conteúdo humanizado pode criar cenários favoráveis a interações mais engajadas, com maior identidade entre as partes, tornando a relação com as pessoas mais intensa e social nesses ambientes.

Como exemplo de engajamento natural, os usuários se envolvem ativamente nos temas relacionados à promoção do bem-estar coletivo. São conteúdos que retratam, de forma direta ou indireta, a resolução de variados desafios sociais por parte da instituição.

Linguagem e redação

A linguagem adotada pela equipe de redes, nos posts ou nos comentários, deve ser coerente com o perfil de uma instituição de ensino superior como a Uerj. Dessa forma, é importante ter cuidado com a escrita nas mídias sociais.

- É imprescindível a correção na linguagem. Textos com erros não são condizentes, em hipótese alguma, com uma instituição de ensino, além de ferirem a credibilidade;
- Evite coloquialismos, gírias demais ou expressões que não se enquadram no perfil institucional da Universidade;
- Coerência no discurso é fundamental. Não prometa aquilo que não está sendo entregue, muito menos utilize recursos de *clickbait* (publicação de conteúdos enganosos ou sensacionalistas, para obter maior engajamento);
- Não faça uso de formalismos ou expressões rebuscadas demais;
- Utilize linguagem próxima, passível de identificação pelo público. Estimule a interação e a empatia e esteja aberto ao diálogo.

2.3 Formatos e tipos de conteúdo

Sempre que possível, é muito importante buscar formatos de *posts* que visem ao maior engajamento do público-alvo com a publicação, seja curtindo, comentando, compartilhando ou clicando no *link*. Determinadas redes, como Facebook, LinkedIn, YouTube e X (antigo Twitter), permitem, além do texto, disponibilizar *links* para fontes externas. Nesse caso, é possível adiantar o assunto e aprofundá-lo em outra plataforma (levando, de preferência, para o *site* do próprio setor/unidade).

DICA: se o *site* do seu setor/unidade possui uma área de notícias atualizada, aproveite para fazer uma estratégia casada com as redes sociais. Encare o *site* como a espinha dorsal da estratégia de conteúdo, buscando conciliar a produção de notícias com o calendário de publicação das redes. Criar tráfego das redes sociais para o *site* é uma forma de deixá-lo ainda mais relevante para os buscadores, como Google, Bing e Yahoo! Na maioria das vezes, os usuários buscam soluções para os seus problemas por meio dos *sites* de busca. Assim, procure trabalhar para que a sua página fique sempre em destaque nas pesquisas.

No caso do Instagram, como não é possível inserir *links* nas publicações do *feed* (apenas nos *stories*), é importante garantir as informações primordiais no próprio *post*.

Alguns formatos de conteúdo funcionam bem com *links* externos. Veja abaixo como seus enunciados podem ser trabalhados nas redes sociais.

Entrevistas

Estrutura do enunciado - os seguintes pontos devem ser valorizados:

- Relevância do entrevistado;
 - O contexto do entrevistado frente à temática central da entrevista;
 - Trecho da fala do entrevistado (aspas) que seja de forte relevância (podendo vir no enunciado ou na arte a ser trabalhada);
 - Um a dois temas da entrevista, sua relevância e atualidade;
 - *Call to action* chamando para ler a entrevista na íntegra. Ex.: “Confira a entrevista completa”.
- Hashtags:* #temacentraldaentrevista #uerj #contexto (ex.: #saude #tecnologia #inovação #cultura etc.)

Matérias

Estrutura do enunciado - os seguintes pontos devem ser valorizados:

- Resumo da matéria, elencando seus principais aspectos;
- Destacar um a dois dados importantes da pauta, sua relevância e atualidade;
- *Call to action* chamando para ler a matéria na íntegra.

Hashtags: #temaprincipaldamatéria #uerj #contexto (ex.: #meioambiente #saude #tecnologia #inovação etc.)

Agenda

Estrutura do enunciado - os seguintes pontos devem ser valorizados:

- Informações gerais do evento, com serviço (data, horário, local etc.);
- Estimular a segmentação da mensagem quando necessário, identificando a quais públicos o evento pode interessar;
- Destacar um ponto alto, como um participante especial ou atividade que estimule o interesse das pessoas;

- *Call to action* chamando para participar do evento ou para saber mais informações.

Hashtags: #temaprincipaldoevento #nomedoevento #uerj #contexto (ex.: #meioambiente #saude #tecnologia #inovação #cultura etc.)

Repost

Sempre que um conteúdo de terceiros for repostado no perfil dos setores/unidades da Uerj, é preciso sinalizar, logo no início do texto, com a *hashtag* #repost e marcar o perfil do autor ou do veículo, com @. Procure sempre utilizar os recursos nativos das diferentes redes sociais para fazer o *repost*, a exemplo da função repostar (antigo retuitar) do X (antigo Twitter), ou compartilhar, do Facebook.

No entanto, é preciso ter muito cuidado com a checagem do conteúdo repostado, seja quanto à veracidade dos fatos, seja na coerência com a linha editorial adotada nas redes sociais e no portal da Uerj. Outro ponto importante é analisar a natureza do veículo ou autor do *post* original, verificando se o perfil apresenta inclinações políticas, defende posições preconceituosas e contrárias aos direitos humanos ou se representa interesses específicos.

2.4 Estímulo ao engajamento

O engajamento nas redes sociais é um fator de grande relevância para os algoritmos das plataformas. *Posts* com muitos comentários, curtidas e compartilhamentos, ou vídeos com número expressivo de *views* e interações, tendem a conquistar maior fluidez nas redes. Tenha em mente que conteúdos de qualidade engajam por natureza. Contudo, a busca por mais interação pode ser estimulada por meio de algumas estratégias específicas e recursos. Confira algumas sugestões:

Utilize call to action (CTA): ao criar um enunciado para um *post*, é muito importante sempre chamar os seguidores para realizar uma ação. Sugerir interações em redes sociais como Facebook, X (antigo Twitter), LinkedIn e Instagram é uma forma de obter mais engajamento ou tráfego para o *site*. Os *call to actions* (em português, chamada para ação) ajudam a movimentar as publicações, sendo recomendado utilizar esse tipo de recurso nos *posts*. Alguns exemplos: “Marque um amigo...”, “Não deixe de fazer sua inscrição”, “Deixe nos comentários o que acha sobre...”, “Compartilhe”.

Busque maior aprofundamento nos enunciados: enriquecer o *post* com dados relevantes sobre o que está sendo publicado ajuda a estimular o engajamento e a tornar a publicação bem mais interessante. Pode ser o detalhe de uma pesquisa ou tema, um trecho de uma entrevista, as aspas do entrevistado, ou o destaque de uma palestra, por exemplo. Inclua dados numéricos, percentuais,

comparações que ajudem o usuário a dimensionar a importância e/ou impacto do assunto que está sendo tratado. Nunca publique um *post* sem enunciado e evite a superficialidade nas informações. Na maior parte das vezes, é o enunciado que estimula o seguidor a interagir com a postagem, clicando no *link*, comentando ou curtindo a publicação.

Segmente o público-alvo sempre que possível: devido à grande quantidade de informações que aparece diariamente no *feed* dos usuários, mensagens direcionadas a públicos específicos têm mais chances de conversão e engajamento. Por exemplo, se a postagem for direcionada a estudantes da Universidade, é preciso deixar claro já no enunciado a qual público se destina a publicação. Ex.: “Atenção, alunos de graduação da Uerj! O prazo para inscrição...”. Nesse caso, o uso de *hashtags* ajuda a indexar o *post* para determinados assuntos. Exemplo: #vestibular #vestibularuerj, entre

outros. Pesquise as *hashtags* mais utilizadas e que têm a ver com o conteúdo publicado.

Use curiosidades e assuntos de interesse que promovam o bem-estar coletivo: temas curiosos sempre engajam e estimulam comentários. Busque ineditismo, algum fato sobre o seu setor/unidade menos conhecido pelo público. As efemérides são boas pedidas para isso. Temas que promovam o bem-estar coletivo, baseados nos serviços oferecidos pela Uerj ou no conhecimento produzido, também

ajudam a criar maior engajamento, bem como as campanhas.

Busque formatos interativos: enquetes e perguntas nos *stories* são bem-vindas, ainda mais se servirem para pautar melhorias no trabalho do setor/unidade. As *lives* também são formatos que estimulam a participação do público por meio de comentários (sempre é muito importante monitorar o que as pessoas comentam ao vivo). Em cada rede social, pesquise pelas principais ferramentas disponíveis, que estão em constante atualização.

2.5 Calendário editorial e definição dos assuntos

As mídias sociais exigem o acompanhamento e reavaliação periódica das estratégias adotadas, uma vez que seus algoritmos passam por atualizações e mudanças de parâmetros com certa frequência. É muito importante que os perfis sejam constantemente atualizados. Para isso, determine um calendário editorial e busque dividir os temas por dias da semana. É fundamental ter uma previsão do que será postado, pois a regularidade dos *posts* faz toda a diferença. Procure levantar os assuntos mais relevantes ligados ao seu setor/unidade, por exemplo:

- **Agenda de eventos;**
- **Serviços;**
- **Calendários de atividades;**
- **Notas, matérias ou entrevistas publicadas no site do setor/unidade;**
- **Repostagens de assuntos relacionados ao setor/unidade.**

DICA: O LinkedIn, por ser uma rede profissional, demanda conteúdos voltados a carreira e oportunidades, incluindo temas referentes à produção científica e acadêmica, pesquisa, tecnologia e inovação, entre outros enfoques desse universo. Assim, nem todo conteúdo deve ser publicado no LinkedIn, só aqueles que são de relevância para essa rede.

QUANTIDADE SUGERIDA DE POSTAGENS / DIA		HORÁRIOS RECOMENDADOS
Feed	Até três postagens por rede social (inclusive nos fins de semana).	<ul style="list-style-type: none">• Manhã: entre 10h e 11h• Início da tarde: entre 13h e 14h• Noite: entre 18h e 19h
Stories	Até cinco por rede social.	<ul style="list-style-type: none">• Distribuídos ao longo do dia.

2.6 Uso de imagens nas redes sociais

Assim como o conteúdo textual, as imagens são um importante elemento para a construção da mensagem nas redes. Entende-se por imagem qualquer elemento gráfico, incluindo foto, vídeo, ilustração e gráficos. O primeiro ponto de atenção, e um dos mais importantes, diz respeito ao direito de uso. Não é permitido publicar imagens de uso restrito ou que pertençam a algum banco de imagem privado que não tenha sido contratado por seu setor/unidade. O mesmo vale para fotos produzidas por fotógrafos ou imagens de terceiros sem o direito de uso autorizado.

Diretrizes gerais para uso de imagens

O objetivo deste guia não é o de especificar tamanhos e formatos das imagens veiculadas nas redes sociais, já que esses padrões podem mudar de tempos em tempos. Essas informações devem ser frequentemente consultadas para que as redes integrantes do universo da Uerj estejam plenamente adequadas às especificações técnicas vigentes.

Sobre as diretrizes gerais de uso de imagens nas redes sociais, algumas recomendações importantes:

Diversidade: as imagens que contenham elemento humano devem sempre refletir o universo da Uerj, com valorização, principalmente, da diversidade em seus diferentes aspectos. É essencial que esse equilíbrio seja respeitado para que diferentes públicos da Universidade possam se identificar com os conteúdos veiculados nas redes.

Bom senso: ao analisar o conteúdo de uma imagem, verifique se ela pode ter potencial ofensivo; incitar violência, discriminação ou preconceito; veicular qualquer tipo de conteúdo que estigmatize determinado grupo ou crença.

Comunicação clara: imagens não podem conter duplo sentido ou elementos que caracterizem qualquer tipo de informação que favoreça grupos específicos, incluindo a utilização de cores, símbolos ou expressões que possam, dependendo do contexto, carregar mais de um significado.

Contemporaneidade: excetuando-se a criação de artes próprias, incluindo ilustrações e montagens, as imagens e fotos veiculadas nas redes sociais devem ser contemporâneas aos respectivos fatos publicados. Todo material de arquivo deve ser identificado como tal.

Cuidados com a edição de imagens: ajustes de tamanho, equilíbrio de cor, brilho e contraste são bem-vindos na edição. Contudo, em imagens que retratem um fato, cenário, ou situação, não é permitida manipulação ou alteração de seus elementos originais.

Direito de imagem: exceto na publicação de fotos e vídeos produzidos internamente, ligados a eventos públicos, solenidades e cerimônias, a veiculação de imagens que mostrem pessoas fora desses contextos (e quando a pessoa retratada estiver destacada na imagem) deve ser previamente autorizada por elas. Nesse caso, é preciso a assinatura do termo de autorização de uso de imagem.

Exceção: podem ser divulgadas sem autorização as imagens e fotos feitas em locais públicos, que não particularizem um indivíduo, e que não estejam em situação contemplada pela privacidade.

Excesso de conteúdo na imagem: é importante destacar que texto e imagem se complementam para passar a mensagem no *post*. Sendo assim, é preciso ter o cuidado de elaborar a arte apenas com as informações textuais essenciais, evitando a todo custo os excessos de frases em imagens.

Direitos autorais

Há diferentes modalidades de direitos autorais, aplicadas a uma variedade de criações publicadas no ambiente virtual. Para utilizar esses conteúdos de forma legal, é necessário atentar-se aos tipos de licença.

São alguns exemplos:

Copyright: definido pela expressão “todos os direitos reservados”, indica que todos os direitos relativos àquela obra, como reprodução, alteração, distribuição e comercialização, pertencem a seu criador ou editor e ela só pode ser utilizada com sua autorização.

Rights-managed: além de demandar autorização do autor, impõe diretrizes específicas de uso, incluindo a forma como será veiculada a imagem, local e tempo de utilização. Uma vez que uma licença paga está em vigor, ela só cobre determinada utilização específica. Ou seja, não será possível veicular um conteúdo com licença *rights-managed* em novos projetos sem comprar licenças adicionais.

Royalty free: diferentemente do que o nome pode sugerir, é uma licença paga. Você compra, portanto, a imagem, mas pode usá-la livremente, quantas vezes desejar.

Copyleft: é o oposto do Copyright. A obra permite que qualquer pessoa use, copie e altere livremente a obra. O nome foi criado pela Fundação Software Livre e faz uma brincadeira com o termo copyright.

Domínio público: no Brasil, após 70 anos da morte do autor, uma obra passa a ser de domínio público. Ou seja, qualquer pessoa pode reproduzi-la, ou mesmo comercializá-la, sem pagar pelo direito de uso. O governo mantém no ar o site Domínio Público, que lista essas obras.

Alguns direitos reservados: a expressão é autoexplicativa. Quem define quais utilizações podem ser feitas é o próprio autor.

Creative commons: também conhecida pela sigla CC, busca padronizar as atribuições de autorizações de direito autoral e de direitos conexos a determinada obra. Diferentemente do copyright, as licenças CC são mais flexíveis quanto ao uso. Saiba mais sobre o CC e as formas de uso disponíveis em: <https://br.creativecommons.net/licencas/>.

Como creditar imagens nas redes sociais

Assim como as obras tradicionalmente protegidas pela Lei 9.610/98, o conteúdo publicado na internet também está assegurado. Portanto, a fim de utilizar a imagem de um veículo (seja ele impresso ou eletrônico), deve-se verificar sempre se existe permissão para usá-la sem ferir os direitos autorais.

Ao reproduzir qualquer tipo de imagem liberada para publicação (excetuando-se materiais de bancos gratuitos), é necessário creditar a foto, mesmo com autorização do autor para utilizá-la. Veja como isso pode ser feito nas redes sociais:

Instagram: ao produzir o conteúdo do post, insira ao final do texto o crédito da imagem. Para destacar a menção à foto, ilustre essa informação com um emoji de câmera fotográfica (📷).

Exemplo:

📷 @Fulano de Tal / Nome do veículo

Facebook e LinkedIn: no campo de texto do post, marque o autor da imagem, caso possua perfil no Facebook, ou LinkedIn. Especifique essa informação citando “Crédito da foto: @Fulano de Tal / Veículo (caso tenha sido publicada por um veículo)”, ou simplesmente “Foto: @Fulano de Tal / Veículo...”.

X (antigo Twitter): Caso o autor da imagem tenha conta no X, mencione o @ de seu respectivo perfil quando publicar a imagem. Caso o autor não faça parte dessa rede, siga o modelo adotado para Facebook e LinkedIn.

Acervos de mídias livres de direitos autorais

Redes sociais como o YouTube, por exemplo, são rígidas no que diz respeito ao uso de mídias e músicas com restrições de direitos autorais, incluindo punições em caso de utilização indevida. Para contornar esse problema, existem inúmeros sites e portais que disponibilizam fotos, vídeos e áudios livres de direitos autorais. A desvantagem desse tipo de material é sua não exclusividade. Ou seja, as mídias podem ser utilizadas por diferentes pessoas ou empresas. Um ponto importante: preste atenção ao tipo de licença disponibilizada.

Opções de bancos gratuitos

Fotos e vídeos

- Pixabay: <https://pixabay.com/pt/>
- Pexels: <https://www.pexels.com/pt-br/>

Fotos

- Unsplash: <https://unsplash.com/>
- Freepik: <https://br.freepik.com/>

Áudio

- Biblioteca de áudio do YouTube: https://studio.youtube.com/channel/UCXuXCc42KtuClpC0H0m8S_A/music
- Sound Bible: <https://soundbible.com/>

2.7 Definição da linha gráfica

A elaboração da arte deve ser discutida com o profissional responsável pela criação das peças, que receberá do redator ou do analista de mídias sociais um *briefing* (resumo contendo as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto, como público-alvo e objetivos, entre outras). Nunca é demais lembrar a importância do uso correto da marca Uerj e, em caso de dúvidas, não deixe de consultar a Comuns. A seguir, alguns pontos relevantes nesse processo:

Consistência: assim como a linha editorial, que requer estabelecer um padrão de linguagem e estilo, a linha gráfica também deve seguir certos conceitos para garantir consistência entre as diferentes imagens publicadas. Dessa forma, e dependendo de cada situação, a criação das peças deve seguir um padrão.

Conteúdo veiculado nas imagens: para evitar diferentes formatos de texto veiculados nas artes, é importante destacar algumas situações. Confira no quadro a seguir:

Contexto	Conteúdo resumido na imagem
Divulgação de eventos	Nome do evento, participações especiais, formas de ingresso, local, data e horário.
Avisos	Breve chamada sobre o aviso, público-alvo, informações básicas de serviço (data, endereço, site etc.).
Homenagens	Nome da premiação, nome do homenageado (com créditos) / setor / departamento etc.
Conquistas	Qual conquista, quem conquistou (com créditos) / setor / departamento etc.
Campanhas	Motivo da campanha, como participar, local, data e horário.

2.8 Como se comportar nas principais redes: o que fazer e o que evitar

Cada plataforma de redes sociais requer um tipo de abordagem diferente. É muito importante atentar às principais características de cada uma e identificar as melhores práticas.

Interação com outros perfis

Uma preocupação deve estar presente na gestão das mídias digitais ligadas à Uerj: estabelecer os critérios para definir quais perfis serão seguidos, levando em conta que não há lugar para preferências e relações pessoais, mas institucionais. Bom senso e interesse público devem nortear as escolhas. É muito importante considerar que o fato de a Universidade, representada por seus

setores/unidades, seguir um perfil ou curtir uma *fanpage* pode ser interpretado como endosso ao conteúdo veiculado por terceiros.

Por isso, além dos perfis de outras unidades da própria Uerj, é recomendável seguir apenas perfis de entidades públicas que possuam afinidade com a área de atuação do setor, priorizando organizações sem fins lucrativos, outras universidades e instituições nacionais e internacionais voltadas à educação, cultura, ciência e tecnologia.

Perfis governamentais e da administração pública podem ser seguidos, desde que respeitado o contexto institucional da Uerj. Isso também vale para outras instituições com as quais, além de compatibilidade institucional, haja cooperação e integração com a Universidade.

Setores da Uerj não devem seguir perfis de indivíduos; artistas e celebridades; partidos políticos; chapas e candidatos a cargos eletivos dentro e fora da Uerj; associações de classe e movimentos políticos; representantes do Executivo, Legislativo ou Judiciário; ocupantes de cargos públicos; e empresas privadas, por exemplo.

Como se comportar no Facebook?

O que fazer: utilize os diversos formatos de postagens do Facebook para comunicar da melhor forma possível: textos, fotos, álbum de fotos, ilustrações, infográficos e vídeos. Sempre utilize *links* para o *site* oficial do setor/unidade. Transmissões ao vivo são úteis para aumentar o engajamento e divulgar um evento. Recomenda-se, nesse caso, realizá-las em um ambiente controlado e silencioso.

O que não fazer: Jamais compartilhe postagens ofensivas. Não use conteúdo de terceiros sem a devida autorização ou checagem dos fatos e da fonte. Não curta páginas que não façam parte da gestão pública, especialmente quando representam partidos ou movimentos políticos.

Como se comportar no YouTube?

O que fazer: Lembre-se de que o YouTube é o segundo maior buscador após o próprio Google. Sendo assim, todas as publicações devem ser classificadas com *tags* e descrições do que há no vídeo, com as palavras-chave que indicam o assunto tratado. Os vídeos dentro de um perfil podem ser organizados em *playlists*. Essa prática é interessante, pois ajuda o público a navegar pelo acervo de acordo com seus interesses. Busque produzir sempre vídeos relevantes para o seu público.

O que não fazer: Não utilize conteúdo gravado por terceiros, ou sem autorização para uso de imagem. Mesmo editados, vídeos gravados possuem restrições de direitos autorais e não podem ser reutilizados. Priorize conteúdo autoral ou que venha de algum colaborador. Evite ao máximo publicar *links* do YouTube no Facebook, uma vez que o algoritmo desta rede atrapalha a divulgação do *post*.

Como se comportar no Instagram?

O que fazer: Tenha sempre em mente que boas imagens e vídeos geram interação no Instagram. Sendo assim, capriche na linha gráfica dos posts. Além disso, utilize *hashtags* para que o seu conteúdo possa ser encontrado por diferentes públicos de interesse dentro da plataforma. Conteúdos mais informais, feitos com a ferramenta Stories, ajudam no crescimento do canal.

O que não fazer: Não utilize imagens de terceiros, ou sem autorização para uso de imagem. Não siga e interaja com canais que não estejam relacionados à Uerj, especialmente quando representam partidos ou movimentos políticos.

Como se comportar no LinkedIn?

O que fazer: Busque publicar conteúdos na *company page* relacionados ao viés profissional e que tenham ligação, principalmente, com as atividades produzidas por seu departamento. Convide os colaboradores do seu setor/unidade para seguir a *company page*.

O que não fazer: Evite ao máximo publicar conteúdos que não sejam de cunho profissional.

Como se comportar no Pinterest?

O que fazer: Organize suas pastas. As possibilidades são infinitas, podendo ser criadas pastas para responder a perguntas diferentes que sua comunidade frequentemente faz. Utilize imagens de boa qualidade: o tamanho ideal é 735 pixels de largura por 1.100 pixels de comprimento. Compartilhe seus pins em outras redes sociais para aumentar o engajamento em ambas as plataformas simultaneamente. Verifique as estatísticas com frequência para ver quais pins estão obtendo mais interação, aqueles que estão gerando o maior tráfego para seu site e quais estão sendo mais “repinados”.

O que não fazer: Não copie imagens de outras contas. Se quiser adicioná-las ao seu perfil, salve o pin.

Como se comportar no X (antigo Twitter)?

O que fazer: Priorize conteúdos sobre eventos ao vivo. Por exemplo, eventos oficiais e avisos de emergência. Postagens com *links* têm mais chances de viralização. Use o repostar (antigo *retweet*) apenas para postagens de canais oficiais e institucionais.

O que não fazer: Não copie textos de outros usuários e não use imagens e vídeos de terceiros.

Como se comportar no TikTok?

O que fazer: Use *hashtags* como #foryou e #foryoupage para uma chance maior de divulgação do vídeo na página principal dos usuários. Use *hashtags* e palavras-chave de acordo com o tema do vídeo.

O que não fazer: Não copie uma ideia sem dar os créditos. Nessa rede social, o termo “ib”, que significa *inspired by*, é utilizado para esclarecer de onde veio a inspiração para o vídeo, e é muito importante para os usuários.

2.9 Cuidados com a acessibilidade nas redes

Um dos principais valores e preocupações da Universidade é promover a acessibilidade, e isso não poderia ser diferente no ambiente digital. A recomendação é que todos os canais digitais vinculados à marca Uerj tornem seus conteúdos sempre acessíveis, colocando as descrições nas imagens por meio de textos alternativos e legendas sobre o conteúdo dos vídeos. Esses textos são importantes para os leitores de tela, permitindo que pessoas com algum tipo de limitação possam interagir com as mídias veiculadas às postagens. Os conteúdos acessíveis devem ser sinalizados por meio de *hashtags*. Abaixo, seguem algumas recomendações para escrever um bom texto alternativo:

- Pergunte-se o que você poderia escrever no lugar da imagem, se não pudesse utilizá-la. Isto é, como iria descrevê-la?
- Concentre-se nas coisas principais. Evite descrições muito detalhadas, mas tenha certeza de que nenhum elemento importante está ficando de fora. Se alguma informação for apenas decorativa, não precisa constar na descrição.
- Escreva um texto de forma clara, objetiva e sucinta.
- Não abrevie palavras para não dificultar a absorção do conteúdo pelos leitores de tela.
- Se a imagem tiver um texto, descreva-o também.
- Observe o contexto. É possível que em algum momento específico seja importante, além de descrever a informação principal, fornecer detalhes da composição e estrutura da imagem. Exemplo: uma imagem de um logo pode ter uma descrição breve; já na representação de uma obra de arte em um *site* especializado em artes, por exemplo, é provável que a pessoa queira saber cada detalhe da composição, e, nesse caso, uma descrição longa e detalhada se faz necessária.

Como produzir descrições das imagens?

Outra solução para democratizar o acesso ao conteúdo digital é utilizar a *hashtag* #ParaTodosVerem, criada para ser seguida de legendas descritivas das imagens, tornando o conteúdo mais inclusivo. A professora e criadora do projeto, Patrícia Braille, dá as orientações para a produção dessas descrições:

- Coloque a *hashtag* #ParaTodosVerem [nota: escreva as *hashtags* em “camel case”, isto é, com iniciais maiúsculas. Ex.: IstoAquiÉCamelCase. Istoaquinhãoé].
- Anuncie o tipo de imagem: fotografia, cartum, tirinha, ilustração...
- Comece a descrever da esquerda para a direita, de cima para baixo (a ordem natural de escrita e leitura ocidental).

- Informe as cores: fotografia em tons de cinza, em tons de sépia, em branco e preto. Se a foto for colorida, não precisa informar “fotografia colorida”, porque você vai dizer as cores dos elementos da foto na descrição e a indicação ficará redundante. Se a descrição indicar que uma pessoa da imagem está de casaco vermelho, ao lado de flores amarelas, não é preciso dizer que a foto é colorida.

- Descreva todos os elementos de um determinado ponto da foto e só depois passe para o próximo ponto, criando uma sequência lógica.

- Descreva com períodos curtos. Se puder falar com três palavras, não use cinco.

- Comece pelos elementos menos importantes, contextualizando a cena, e vá afunilando até chegar ao clímax, no ponto-chave da imagem.

Fonte: <https://matavunesp.wordpress.com/tag/paratodosverem/>.

Este manual não aborda como gerenciar os recursos de acessibilidade das principais redes sociais devido à constante atualização e evolução dessas plataformas. É recomendável uma pesquisa nos *sites* de busca sobre como acessar esses recursos nas redes utilizadas pelo seu setor/unidade.

3. Relacionamento



3.1 Interação com os seguidores

A partir do momento que uma instituição produz conteúdos mais humanos, que trazem em sua essência o propósito de ser útil e ajudar, as chances de criar maior identificação e obter mais engajamento nas redes aumentam. Esse tipo de estratégia de comunicação se mostra eficiente para obtenção de lembrança de marca. Os usuários se envolvem ativamente nos conteúdos voltados à promoção do bem-estar coletivo ou que auxiliem na resolução de diferentes questões.

Procure sempre interagir com os seguidores, monitorando diariamente as mídias sociais do seu setor. A conduta de retorno aos comentários e mensagens dos usuários nas redes segue, em geral, três cenários:

Cenários	Ação
1) Perguntas feitas nos comentários do post	Analisar o teor do comentário (seguindo parâmetros apontados a seguir) e responder diretamente ao seguidor, marcando com @.
2) Perguntas recorrentes com mesmo tema	Criar um post específico, seja no <i>site</i> , seja nas redes sociais, respondendo à dúvida (ou ao conjunto de questões similares sobre o respectivo tema) de forma clara e objetiva. Dessa forma, diferentes pessoas poderão ser atendidas.
3) Mensagens privadas	Assemelha-se à resposta ao comentário público. Analisar o teor do comentário (seguindo parâmetros apontados a seguir) e responder diretamente ao seguidor.

3.2 Atenção ao sentimento do seu público

É justamente a boa relação que cria pontes mais fortes entre marcas e pessoas. Quanto mais rica for essa interação, mais o processo de humanização ocorrerá de forma gradual e positiva. Um ponto importante a ser analisado diz respeito, principalmente, às reações dos seguidores. É muito importante analisar o que as pessoas sentem e percebem. Em muitos casos, só é possível saber se determinados conteúdos (e maneiras de se comunicar) estão sendo eficientes ao realizar uma análise mais profunda nesse âmbito.

Esse tipo de monitoramento nas redes sociais é essencial para o planejamento das estratégias, inclusive no que se refere à gestão de crise. Um sistema de classificação de sentimentos ajuda a identificar o grau de relevância de determinado comentário ou mensagem, avaliando sua criticidade e, conseqüentemente, o quão ágil deve ser a resposta. Evita-se, assim, que determinadas situações se transformem em potenciais crises. Pode-se adotar como parâmetro a classificação por polaridade e análise de humor.

Os comentários feitos pelos usuários podem ser divididos conforme o quadro a seguir:

POLARIDADE (Classifica o teor do comentário ou menção à marca em uma escala de Positivo a Crítico)	Positivo	Misto	Neutro	Negativo	Crítico
HUMOR (Visa identificar o tipo de sentimento expresso nos comentários)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação; • Alegria; • Entusiasmo; • Encanto com a marca. 	Traços de satisfação e certa alegria, mas podendo incluir apreensão, ou frustração com determinado ponto ou assunto.	Expressa opinião sobre determinado assunto, sem relação direta com a marca, ou faz pergunta geral (sem grau de sentimento) sobre determinado ponto relativo ao setor/unidade. Pode ter um caráter sugestivo também.	<ul style="list-style-type: none"> • Frustração; • Insatisfação; • Expectativa negativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grau de frustração/insatisfação; • Revolta; • Ameaça; • Hostilidade; • Desencanto com a marca.
AÇÃO	Agradecer o elogio marcando a pessoa @. Buscar valores institucionais na resposta / curtir o comentário	Agradecer os elementos positivos do comentário e identificar os negativos para atendimento e resposta ao seguidor. Marcar a pessoa com @.	Identificar perguntas e sugestões para atendimento e resposta às respectivas demandas.	Identificar os pontos negativos. Requer agilidade na resposta. Dependendo do assunto, levar a questão aos gestores e à Comuns.	Identificar os pontos negativos e levar ao conhecimento dos gestores e da Comuns. Dependendo da situação, trazer a conversa para o particular, sinalizando nos comentários o início do atendimento no privado. Máxima agilidade no retorno.

3.3 Política de atendimento e resposta: oito pontos

O atendimento aos seguidores nas redes sociais deve obedecer a condutas préestabelecidas de interação, desde as comportamentais até as de conteúdo e linguagem. Para que a resposta aos comentários tenha consistência na forma, no tempo de retorno e, principalmente, na condução de situações tidas como críticas, é preciso seguir certos valores e parâmetros.

É fundamental ter em mente que, caso a pergunta ou dúvida não seja especificamente sobre o setor e, sim, relacionada à Uerj como instituição, o responsável pelas redes sociais do departamento deve entrar em contato imediatamente com a Comuns, antes de elaborar qualquer resposta. O mesmo vale para demandas feitas por jornalistas ou veículos de imprensa.

Oito pontos que exigem atenção

1) Buscar sempre a proatividade: é preciso mostrar-se sempre cordial e apto a ajudar. Isso deve acontecer mesmo quando o usuário levanta o tom. A postura do setor/unidade deve ser sempre assertiva, no sentido de resolver ou ajudar, buscando trazer o tom da conversa para a normalidade.

2) Ser solidário: a humanização do discurso está muito além da utilização de expressões ou coloquialismos fora de contexto (aliás, esse é um recurso que não deve ser usado). É muito importante que o retorno seja solidário, contextualizado ao sentimento identificado nos comentários, levando sempre em consideração os valores da Universidade. O usuário deve ser sempre mencionado com @.

3) Agilidade nas respostas: buscar sempre responder ao maior número possível de pessoas e no menor tempo possível. Lembre-se: dependendo da complexidade, o tempo de retorno inclui, muitas vezes, a apuração da resposta e sua aprovação pelo gestor do setor/unidade ou pela Comuns. Nesses casos, o usuário pode ser notificado, em um primeiro contato, destacando que a resposta ao seu comentário está sendo apurada.

4) Nunca envolva o seu setor/unidade em discussões: comentários meramente opinativos, sem relação com o seu departamento, não são respondidos nem curtidos, uma vez que não expressam uma dúvida. A Uerj, incluindo aqui seus setores e unidades, não se envolve em discussões de qualquer natureza, em nenhuma hipótese.

5) Link para o site setor/unidade: incluir, sempre que possível, *links* para matérias ou páginas internas que possam auxiliar o autor do comentário a ter acesso a serviços, ou a mais informações de seu interesse.

6) Respeitar a Política de Uso das redes da Uerj: o usuário precisa saber o que pode ou não pode, em relação ao contato com a Uerj, seus setores e unidades. Os departamentos da Universidade devem traçar suas políticas de redes sociais em consonância com a Política de Uso das Redes da Uerj, disponível no perfil oficial em cada uma dessas plataformas (link: <https://www.uerj.br/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd/>). As interações, mesmo em casos sensíveis ou mais inflamados, devem ocorrer nos marcos da civilidade, educação e bom senso (isso não significa censura à indignação ou revolta com o setor, mas sim a condutas desproporcionadas ou hostis). Em casos mais graves, que envolvam injúria, difamação, discriminação, ameaça, utilização de palavras de baixo calão ou qualquer ato que seja considerado crime ou que venha a ferir a Política de Uso das redes sociais da Uerj, deve-se levar o problema ao conhecimento imediato dos gestores, antes de qualquer ação. Em tais casos, ao se bloquear um usuário, um *print* da tela com o comentário, mensagem ou situação que tenha desencadeado tal ação deve ser feito e arquivado.

7) Credibilidade e checagem de fatos: é sempre importante posicionar-se com base em fatos e não em achismos ou prerrogativas baseadas na vivência pessoal da equipe de redes responsável pelo atendimento aos comentários. Vivemos na era em que tudo pode ser provado ao contrário, e a transparência é o ponto central de qualquer interação no meio online. Isso não quer dizer que o contato entre instituição e público não deva ser leve ou descontraído, mas que aconteça fundamentado em dados corretos e verdadeiros.

8) Desenvolvimento de um FAQ sobre o setor/unidade: para conseguir agilidade no atendimento, é muito importante que seja desenvolvido um documento que reúna as principais informações sobre o funcionamento do setor/unidade e seus serviços. Esse documento serve para orientar a equipe que atua nas respostas aos comentários, gerando consistência e padrão no atendimento às principais dúvidas. A proposta do FAQ não é a de padronizar respostas, mas de oferecer caminhos para humanizá-las. O FAQ deve ser constantemente aprimorado pela equipe com base na própria experiência de uso das redes sociais do departamento.

4. Gestão de crise



Falar sobre crise é importante. Ninguém deseja passar por situações sensíveis, mas, eventualmente, elas acontecem. Uma crise é o resultado de circunstâncias específicas, que podem macular a imagem institucional.

Em um mundo cada vez mais conectado pelas redes sociais, é certo que as informações circulam com uma velocidade ainda maior. O fortalecimento dessas mídias, como Facebook, Instagram e o X (antigo Twitter), levou a comunicação a um novo patamar. Dentro do ambiente virtual, em que todos têm voz e vez, é preciso intensificar os cuidados, pois a tendência é a imagem de uma organização tornar-se cada vez mais exposta.

Afinal, em poucas horas uma informação negativa sobre a marca pode resultar em uma crise, capaz de atingir a reputação que levou anos para ser construída. Nessa hora, não importa o porte da organização: é fundamental que estejamos preparados para lidar com o problema de forma assertiva.

É preciso ter em mente que o enfrentamento de uma crise requer visão, planejamento e, principalmente, ação rápida. Por isso, caso surja alguma situação delicada, sempre consulte a Comuns imediatamente.

4.1 Como lidar com comentários negativos e críticos

No caso de comentários sobre temas diretamente relacionados ao seu setor/unidade e que sejam considerados negativos ou críticos, segundo tabela de classificação contida neste manual, alguns pontos devem ser observados.

- 1) Identifique o comentário e avalie se o problema relatado é, também, o de mais pessoas.
- 2) Se diversos comentários indicarem o mesmo problema, é recomendado criar um post respondendo à questão. Caso sejam poucos comentários, eles podem ser respondidos individualmente.

3) Sempre que possível, e dependendo da gravidade e análise de humor do comentário, traga a conversa para o particular, sinalizando publicamente que o atendimento será realizado.

4) Mesmo em comentários inflamados, é preciso sempre manter o tom institucional, com um discurso que mostre que o setor/unidade está pronto para ajudar, solidarizando-se com o caso. É dever da equipe de gestão de redes trazer sempre a conversa para um tom mais ameno, sem perder a empatia.

5) Documente sempre os comentários tidos como críticos e crie uma tabela de atendimento para cada usuário, conforme exemplo sugestivo abaixo.

Usuário	Rede social	Post	Comentário	Resposta	Status
Fulano	Instagram	Link	19/07/22 Comentário 1 feito pelo usuário...	19/07/22 Resposta do setor/unidade ao comentário 1	Em andamento – Apurado com o departamento X
			20/07/22 Comentário 2 feito pelo usuário...	20/07/22 Resposta do setor/unidade ao comentário 2	Em andamento – Cobramos nova posição do departamento X
			21/07/22 Comentário 3 feito pelo usuário...	21/07/22 Resposta do setor/unidade ao comentário 3	Finalizado

Consulte sempre a Comuns em busca da orientação mais adequada a essa situação.

5. Análise de acesso



5.1 Métricas

A partir da proposta de humanização do conteúdo, que requer trabalhar diferentes abordagens junto aos públicos das redes sociais, a mensuração de acesso e consumo dos conteúdos veiculados deve se comportar como um termômetro. Com um cruzamento inteligente e preconcebido de dados, números se misturam a elementos que traduzem a experiência de uso das plataformas digitais. Interesse do usuário, análise de sentimento, comportamento e consumo de informação ajudam a costurar a análise da presença do setor/unidade no meio *online*.

Mais do que mensurar dados quantitativos de visitação, as métricas servem para apontar tendências e caminhos para a produção de novos conteúdos e estratégias, analisar o tráfego e identificar pontos de melhoria. A mensuração de dados de acesso na internet, também conhecida como *web analytics*, traz infinitas possibilidades, com consulta a uma quantidade enorme de informações. Contudo, é necessário ter cautela ao selecionar as métricas a serem trabalhadas, para que a equipe de redes sociais do setor/unidade não fique imersa em um mar de elementos sem sentido. É preciso traçar um caminho que responda à estratégia de conteúdo escolhida.

Neste capítulo, serão destacadas as principais métricas a serem utilizadas e como elas podem se relacionar na interpretação dos dados referentes às redes sociais e ao *site*, caso o setor/unidade possua um.

O monitoramento nas redes sociais se configura em quatro frentes:

1) Ouvir as redes: indicado para saber o que as pessoas estão falando sobre o seu setor/unidade (análise de sentimento), independentemente de estatísticas como número de *likes*, visualizações de *post* etc. É uma atividade que busca perceber os usuários da rede de um jeito mais humano, entendendo suas expectativas e visões sobre o seu departamento.

2) Monitoramento e resposta: monitoramento de menções feitas nas redes sociais para operação exclusiva de atendimento. Quando uma pessoa reclama do setor ou dos serviços prestados, o monitoramento identifica e analisa o conteúdo da menção para que o usuário seja respondido e o problema solucionado, caso seja possível.

3) Tomada de decisão editorial: nesse caso, a tomada de decisão abrange o modo como o conteúdo está sendo trabalhado. Entender o retorno das pessoas (por meio de análises quantitativas e qualitativas – comentários e menções) ajuda a delinear as linhas editoriais adotadas. Ou seja, quais temas criam mais engajamento? Quais tipos de retorno (neutro, misto, positivo, negativo ou crítico) determinado conteúdo gera para a instituição? Quais estimulam mais o debate? Ter esse tipo de análise no horizonte ajuda a desenhar, com base no comportamento do conteúdo nas redes, um projeto editorial mais afinado aos públicos de interesse.

4) Acompanhar a tendência dos canais: a análise contínua das métricas do *site* e das redes sociais do seu setor/unidade deve ter sempre como balizador um comparativo histórico. Um mesmo dado pode ser comparado mês a mês ou no mesmo período do ano anterior, por exemplo. Entender se o *site* e redes sociais crescem ou se estão estagnados é importante para a atualização das estratégias adotadas e mensuração de resultados.

5.2 Dimensões principais

Dessa forma, para colher *insights* sobre o que traz ou não resultado, é preciso monitorar constantemente o progresso de certas métricas. O reflexo do que é postado nas redes sociais, por exemplo, pode ser medido por meio de métricas como alcance, número de visualizações, interações com o conteúdo e curtidas.

Essas métricas quantitativas acabam por se tornar subsídios iniciais para identificar se a comunicação feita nas redes está gerando engajamento ou não. Por meio dessa medição, é possível testar e verificar opções e formatos diferentes de se comunicar com o público.

Visando à padronização dos tipos de métricas utilizadas nas redes sociais, podemos considerar cinco dimensões principais:

- Base de relacionamento;
- Alcance;
- Engajamento;
- Atendimento;
- Conversões.

Confira os detalhes de cada dimensão no quadro abaixo:

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO DAS MÉTRICAS	EXEMPLO
Base de relacionamento	Referentes à quantidade de usuários que segue a página, canal ou perfil do setor/unidade nas redes sociais.	Quantidade de seguidores no Facebook, Instagram, LinkedIn e X (Twitter), inscritos no YouTube etc.
Alcance	Relacionadas à quantidade de pessoas que foram impactadas pelos conteúdos e ações nas redes sociais do setor/unidade.	Alcance orgânico (não pago), alcance pago (se houver), alcance viral, <i>views</i> , compartilhamentos etc.
Engajamento	Relacionadas ao envolvimento do público com o conteúdo, ação ou página.	Quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques, menções ao perfil e à <i>hashtag</i> etc.
Relacionamento	Referentes ao atendimento via redes sociais.	Taxa de resposta, tempo de resposta, quantidade de menções que demandam atendimento, índice de solução, reversão de sentimento, entre outras.
Conversões	Relacionadas a atividades realizadas por meio de recursos não nativos das redes sociais.	Preenchimento de formulários, inscrição em eventos, participação em concursos, <i>downloads</i> , geração de cadastro (<i>leads</i>) e, mesmo, acesso ao <i>site</i> .

5.3 Foco em poucas métricas

Ao fazer o monitoramento nas redes sociais, é imprescindível responder à pergunta certa: o que o seu setor/unidade pretende com a atuação em determinada rede social? Gerar alcance? Relacionamento? Autoridade?

Quando as perguntas são feitas com base nos objetivos, bem como nas características de cada rede, é possível determinar duas ou mais métricas para respondê-las. A escolha de poucas métricas torna a mensuração mais objetiva, na maior parte das vezes.

Mensuração de campanhas

No que diz respeito a ações de responsabilidade social, métricas específicas devem ser consideradas. No caso do Outubro Rosa, por exemplo, campanha voltada ao diagnóstico precoce do câncer de mama, uma métrica simples a se levar em conta é o número de mulheres impactadas pelos conteúdos gerados. Embora essa informação seja vista como uma métrica básica, torna-se profundamente estratégica no contexto da ação. Outras métricas, como a idade das mulheres impactadas, também podem contar como elemento de recorte para medir a eficácia da campanha. Além disso, o alcance deve ser levado em conta para entender a abrangência de disseminação da mensagem.

5.4 Acesso ao analytics das principais redes sociais

Cada rede social possui o seu próprio painel de *analytics* e convém lembrar que esse processo pode sofrer alterações ao longo do tempo devido à própria evolução dessas plataformas. Recomenda-se uma pesquisa nos principais *sites* de busca sobre como acessar tais seções nas redes sociais utilizadas pelo setor/unidade.

6. Referências

BRASIL. Poder Executivo Federal. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**. Disponível em: <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 25 de fev. 2023.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Manual de conduta em mídias sociais**. Disponível em: https://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf. Acesso em: 16 de nov. 2022.

FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz. **Manual de mídias sociais**. Disponível em: https://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/manual_de_midias_sociais_fiocruz.pdf. Acesso em: 23 de jan. 2023.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Manual de boas práticas e recomendações em mídia digital**. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/7596427/4211621/manual_boas_praticas_2018_3.pdf. Acesso em: 28 de out 2022.

REDE SIRIUS - Rede de Bibliotecas Uerj. **Manual de boas práticas em mídias sociais da Rede Sirius**. Disponível em: https://www.rsirius.uerj.br/pdfs/Midias_Sociais_manual_de_boas_praticas.pdf. Acesso em: 17 de fev. 2023.

UFES - Universidade Federal do Espírito Santo. **Guia de gerenciamento de mídias sociais na Ufes**. Disponível em: https://comunicacao.ufes.br/sites/comunicacao.ufes.br/files/field/anexo/guia_de_gerenciamento_de_midias_sociais_0.pdf. Acesso em: 23 nov. 2022.

UFPA - Universidade Federal do Pará. **Manual gerenciamento de mídias sociais**. Disponível em: <https://proplan.ufpa.br/gestaodeprocessos/images/guias/9.3-ASCOM---Manual-de-Gerenciamento-das-Mdias-Sociais.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2022.



A **Série Comunicação Integrada** busca apresentar, tanto à comunidade acadêmica da **Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj)** como a todos os interessados no tema, um panorama sobre conceitos e aspectos técnicos de comunicação, que devem ser observados de forma complementar nos planejamentos estratégicos da área.

Esta publicação destaca a importância de uma gestão responsável e ética das mídias sociais dos setores e unidades da Uerj, destacando as boas práticas e as diretrizes que norteiam a comunicação da Universidade com seus públicos. Com isso, visa contribuir para a construção de uma imagem positiva no ambiente virtual e para a consolidação de uma atuação institucional coerente *online* e *offline*.

ISBN: 978-65-85855-06-8



COMUNS
EDITORIAL