

Manual de Orientação para atuação em Redes Sociais

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE
SANTA CATARINA**



Manual de Orientação para atuação em Redes Sociais

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE
SANTA CATARINA





Equipe Reitoria

Antonio Heronaldo de Sousa

REITOR

Marcus Tomasi

VICE-REITOR

Thiago Cesar Augusto

SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO

ELABORAÇÃO DO MANUAL

Thiago Cesar Augusto

COORDENAÇÃO

**Carlito Costa, Carolina Hommerding, Célia
Penteado, Gustavo Cabral Vaz, Heloíse
Guesser, Isabela Vargas, Laís Moser, Rodrigo
Brüning Schmitt e Valmor Pizzetti**

COLABORADORES

Christiane Dalla Costa

PROJETO GRÁFICO E CAPA

MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS

Este documento tem como objetivo estipular melhores práticas e guiar os servidores (professores e técnicos) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) no uso das redes sociais, incluindo nomenclatura, geração de conteúdo e interação com o usuário. Grande parte deste documento foi extraído do Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais do Governo Federal.

A Secretaria de Comunicação (Secom) da Udesc vai orientar todos os centros para que migrem seus perfis no Facebook, Twitter, Youtube e Flickr para que exista um padrão dentro da instituição.



O QUE SÃO REDES SOCIAIS?¹

O conceito de mídias sociais (social media) precede a Internet e as ferramentas tecnológicas — ainda que o termo não fosse popular no passado. Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Ou seja: significa a produção de muitos para muitos.

As “ferramentas de mídias sociais” são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição ao longtail — antes esta atividade se restringia aos grandes grupos econômicos.

Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem das várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo.

São exemplos de aplicações de mídia social: Facebook (rede social), YouTube (rede social e compartilhamento de vídeo), Flickr (rede social e compartilhamento de fotos) e Twitter (rede social e microblogging).

¹ *Wikipedia*

REDES SOCIAIS OFICIAIS UTILIZADAS PELA UDESC

As redes sociais oficiais que serão divulgadas oficialmente pela Udesc são as seguintes: Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. As quatro foram escolhidas, dentro de todas existentes, pois se destacam pelo número de usuários atuais e pela importância enquanto meios de comunicação que viabilizam a formação de opinião de diversos públicos.



CONHEÇA UM POUCO MAIS SOBRE ESSAS REDES²

Twitter

Ferramenta de microblog permite que usuários postem mensagens curtas (com até 140 caracteres) expressando as suas opiniões sobre os temas que preferirem. Dentro da rede, cada usuário pode escolher “seguir” outros usuários — ou seja, acompanhar as suas postagens no Twitter. Sempre que um determinado usuário fizer uma postagem, toda a base de pessoas que escolheram segui-lo têm acesso a essa mensagem, gerando uma rede cruzada de formação de opinião que, hoje, atinge centenas de milhões de usuários por todo o mundo.

Facebook

Maior e mais importante rede social atualmente, o Facebook inclui funcionalidades de diversos outros sites. Por meio dele, é possível montar a sua base de seguidores (a exemplo do Twitter) e fazer postagens sem limitações de caracteres. Soma-se a isso ainda a possibilidade de inserir fotos, vídeos e de se utilizar aplicações diversas (de jogos a sistemas bancários). Além de comentar postagens feitas por terceiros, o Facebook permite que usuários possam clicar em botões chamados “curtir”, indicando que um usuário se identificou com aquele conteúdo/aquela marca. Todos os seus cliques, comentários e postagens ficam registrados em sua própria página, alimentando-a com conteúdo referente a tudo o que o usuário fez, gostou ou desgostou desde que passou a utilizar a rede.

Youtube

Rede exclusivamente focada em vídeos, permitindo que usuários possam fazer uploads (publicação), visualizar e fazer downloads de vídeos de forma gratuita. Atualmente, o Youtube é a maior videoteca existente no mundo, com extratos de filmes e trailers e um sem-número de filmagens pessoais sobre absolutamente todos os temas.

Flickr

A exemplo do Youtube, o Flickr é também uma rede de compartilhamento de arquivos — só que de fotos.

² *Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais do Governo Federal*

DIRETRIZES DE LINGUAGEM VERBAL E VISUAL ³

Quando se publica qualquer tipo de conteúdo para mídias sociais, deve-se ter em mente que ele é destinado a um público amplo, com pouco tempo em suas mãos e normalmente sem nenhum tipo de problema em passar adiante uma “meia informação”.

Ou seja: se uma determinada postagem for feita de forma extensa demais (ou com linguagem complicada demais), é provável que o usuário leia apenas o começo, interprete o conteúdo com base no que ele leu e replique a informação, já com a sua opinião atrelada a ela, pelas redes sociais.

Sob esse aspecto, qualquer instituição que insistir em postagens longas e complexas estará invariavelmente se colocando como alvo de crises em potencial, geradas pela propagação de uma informação errada creditada a ela. Na Internet, a melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo não é publicando textos absolutamente explicativos, mas sim conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível.

Em outras palavras, publicar em mídias sociais deve privilegiar a simplicidade, e não a complexidade.

“Ser simples”, no entanto, não pode ser confundido com transmitir informações pela metade ou utilizando um tipo de linguagem excessivamente íntimo com o usuário.

Independentemente de se estar em uma rede social, deve-se compreender que o emissor oficial da informação é a Udesc — e que a própria forma com que o conteúdo é postado interfere em sua credibilidade.

³ *Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais do Governo Federal*

VOLUMES DE POSTAGEM POR REDE ⁴

Cada rede social, por natureza, carrega características intrínsecas à motivação do cidadão em utilizá-la. Desta forma, é impossível definir uma regra única para postagem, somando redes diversas como Twitter, Facebook, Youtube e Flickr.



Ainda assim, cabe apontar melhores práticas para as principais redes sociais com base no que mais funciona para elas:

REDE SOCIAL	VOLUMES DE POSTAGENS	TONALIDADE	DEVE INCLUIR
FACEBOOK	1 a 3 posts por dia útil	<ul style="list-style-type: none"> • 1ª pessoa do plural (nós) • Informal, direta • Convite à interação (compartilhe, veja, curta, etc.) • Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto • Textos de, no máximo, 110 caracteres 	Ao menos uma imagem por postagem
TWITTER	1 a 3 posts por dia útil, no mínimo* <i>*Recomendação para perfil institucional, sem ativação de campanhas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1ª pessoa do plural (nós) • Informal, direta • Convite à interação (retuíte, saiba mais) • Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto • Textos de, no máximo, 110 caracteres (para que usuários comentem, compartilhem ou para adicionar links encurtados) 	Link para que o usuário se aprofunde na informação
YOUTUBE OU VIMEO	Mínimo de 2 por mês	<ul style="list-style-type: none"> • Descritivo completo do vídeo e teor mais formal • Divisão dos vídeos em “playlists” por assunto 	Possibilidade de se “embedar” o vídeo liberada para usuários
FLICKR OU OUTRA REDE FOCADA EM IMAGENS	Mínimo de 2 leva de imagens por mês	<ul style="list-style-type: none"> • Descritivo completo da foto e teor mais formal • Divisão das fotos em “canais” por assunto 	Possibilidade de se utilizar as imagens liberadas para usuários

⁴ *Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais do Governo Federal*

O RELACIONAMENTO COM O USUÁRIO ⁵

O relacionamento com o usuário não deve jamais ser encarado como uma prática apenas para combater eventuais crises. De maneira geral, este item é essencial para manter a imagem de sua instituição o suficiente para que os próprios usuários tomem a iniciativa de agir como “primeira barreira de defesa”.

Ou seja: se a instituição tiver uma base alta de seguidores ou fãs, com índices de saudabilidade superiores a 95%, toda e qualquer crise encontrará um cenário amplamente favorável a ela.

Em paralelo, um relacionamento positivo também costuma significar bases grandes de seguidores e fãs nos canais oficiais, servindo como uma audiência primária (e desvinculada da necessidade de esforços publicitários) para toda e qualquer ação de combate a crises.

1. Modere comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais a funcionários ou clientes — caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.
2. Convide usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos.
3. Seja sempre agradecido pela participação, com postura educada e evitando utilizar qualquer tipo de tonalidade jurídica.
4. Se estiver errado, peça desculpas.
5. Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários.

⁵ *Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais do Governo Federal*

GESTORES DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais oficiais da Udesc devem ter como gestores um técnico universitário (de preferência um jornalista, ou o representante de comunicação de cada unidade) ou um professor do quadro efetivo. As redes sociais não devem ser administradas por acadêmicos.



Os gestores das redes sociais da Udesc:

- Devem apenas publicar notícias e comunicados relevantes para os seguidores.
- Não devem emitir opinião pessoal, pois o perfil é da instituição.
- Não devem publicar informações de caráter político.
- Não devem publicar propaganda e promoções de empresas.

Se o centro, pró-reitoria, coordenadoria, departamento, entre outros, não tiver condições de administrar as redes sociais, a opção é divulgar o link oficial da Udesc:

- facebook.com/udesc
- twitter.com/udesc
- youtube.com/canaludesc
- flickr/udesc

NOMENCLATURA DAS REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELA UDESC

Facebook (Fan Page)*

** Devem ser criados Fan Pages para a Udesc e unidades e não perfis pessoais com o nome da instituição ou centro.*

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc

NOME DA PÁGINA: Udesc — Universidade do Estado de Santa Catarina

SOBRE: A Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) conta com 12 unidades em 10 cidades.

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.joinville

NOME DA PÁGINA: Udesc Joinville

SOBRE: Centro de Ciências Tecnológicas (CCT) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)



NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.lages

NOME DA PÁGINA: Udesc Lages

SOBRE: Centro de Ciências Agroveterinárias (CAV) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.oeste

NOME DA PÁGINA: Udesc Oeste

SOBRE: Centro de Educação Superior do Oeste (CEO) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.laguna

NOME DA PÁGINA: Udesc Laguna

SOBRE: Centro de Educação Superior da Região Sul (Ceres) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.ibirama

NOME DA PÁGINA: Udesc Ibirama

SOBRE: Centro de Educação Superior do Alto Vale do Itajaí (Ceavi) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.planalto

NOME DA PÁGINA: Udesc Planalto Norte

SOBRE: Centro de Educação Superior do Planalto Norte (Ceplan) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.balneario

NOME DA PÁGINA: Udesc Balneário Camboriú

SOBRE: Centro de Educação Superior da Foz do Itajaí (Cesfi) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.cead

NOME DA PÁGINA: Udesc Cead

SOBRE: Centro de Educação a Distância (Cead) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.faed

NOME DA PÁGINA: Udesc Faed

SOBRE: Centro de Ciências Humanas e da Educação (Faed) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.esag

NOME DA PÁGINA: Udesc Esag

SOBRE: Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (Esag) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.cefid

NOME DA PÁGINA: Udesc Cefid

SOBRE: Centro de Ciências da Saúde e do Esporte (Cefid) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.ceart

NOME DA PÁGINA: Udesc Ceart

SOBRE: Centro de Artes (Ceart) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

Rádio Udesc

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udescfmflorianopolis

NOME DA PÁGINA: Rádio UDESC FM 100.1

SOBRE: Rádio Educativa da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udescfmjoinville

NOME DA PÁGINA: Rádio UDESC FM 91.9

SOBRE: Rádio Educativa da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)



NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udescfmlages

NOME DA PÁGINA: Rádio UDESC FM 106.9

SOBRE: Rádio Educativa da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

Outros setores

Outros setores da universidade devem utilizar o padrão abaixo*

NOME DE USUÁRIO (URL): www.facebook.com/udesc.proex

NOME DA PÁGINA: Udesc Proex

SOBRE: Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Comunidade (Proex) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

** Se o centro, pró-reitoria, coordenadoria, departamento, entre outros, não tiver condições de administrar as redes sociais, a opção é divulgar o link oficial da Udesc (facebook.com/udesc; twitter.com/udesc; youtube.com/canaludesc).*

Todos os setores da Udesc que criarem perfis nas redes sociais devem seguir o padrão estabelecido pela Secom e informar pelo e-mail ascom@udesc.br para que os mesmos sejam divulgados como oficiais. A Secom manterá uma lista atualizada com as mídias sociais oficiais da Udesc.

** Casos especiais serão analisados pela secretaria de Comunicação, mas a sugestão é que todos divulguem o perfil geral da Udesc que terá atualização constante.*

Recomendações nas postagens do Facebook:

De maneira geral, as publicações devem ser da seguinte forma:

- TÍTULO DA MATÉRIA
- LINK DA MATÉRIA
- FOTO: NOME DA PESSOA/ASCOM UDESC
- FOTO, ARTE OU ILUSTRAÇÃO

Twitter

** O Twitter permite 15 caracteres no nome do usuário e 20 no nome do perfil. Também não é permitido o uso de ponto.*

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc

NOME DA PÁGINA: Udesc

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_joinville

NOME DA PÁGINA: Udesc Joinville

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_lages

NOME DA PÁGINA: Udesc Lages

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_oeste

NOME DA PÁGINA: Udesc Oeste

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_laguna

NOME DA PÁGINA: Udesc Laguna

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_ibirama

NOME DA PÁGINA: Udesc Ibirama

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_planalto

NOME DA PÁGINA: Udesc Planalto Norte

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_balneario

NOME DA PÁGINA: Udesc Balneário

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_cead

NOME DA PÁGINA: Udesc Cead

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_faed

NOME DA PÁGINA: Udesc Faed

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_esag

NOME DA PÁGINA: Udesc Esag

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_cefid

NOME DA PÁGINA: Udesc Cefid

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_ceart

NOME DA PÁGINA: Udesc Ceart



Rádio Udesc

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udescfmfloripa

NOME DA PÁGINA: Rádio UDESC FM 100.1

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udescfmjle

NOME DA PÁGINA: Rádio UDESC FM 91.9

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udescfmlages

NOME DA PÁGINA: Rádio UDESC FM 106.9

Outros setores da universidade devem utilizar o padrão abaixo

NOME DE USUÁRIO (URL): www.twitter.com/udesc_proex

NOME DA PÁGINA: Udesc Proex

Recomendações nas postagens do Twitter

De maneira geral, as publicações devem ser da seguinte forma:

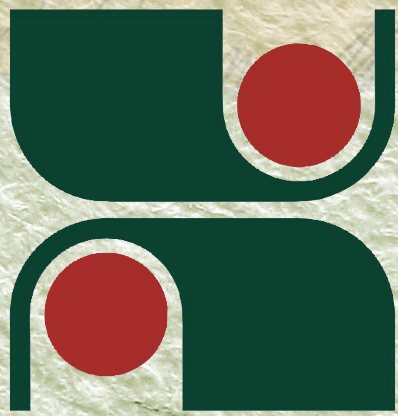
TÍTULO DA MATÉRIA + LINK

Youtube

O canal no Youtube da Udesc é o www.youtube.com/canaludesc e será gerenciado pela Secom.

Flickr

O endereço oficial do Flickr é o www.flickr.com/udesc e será gerenciado pela Secom.



UDESC