UFABC

UFABC EM MÍDIAS SOCIAIS

Guia aos gestores de perfis institucionais

Santo André, 2019

Objetivos de Comunicação Digital da UFABC

"Utilizar das Tecnologias da Informação e Comunicação alinhada às melhores práticas, como suporte para que as ações de comunicação se estabeleçam de maneira rápida, efetiva e amplamente acessível. Utilizar a tecnologia para ultrapassar as fronteiras geográficas, permitindo uma maior democratização da informação e participação social"

Objetivos da UFABC nas Redes Sociais

"Fazer com que as pessoas conheçam a Universidade, dando visibilidade as ações e atividades, demonstrando a sociedade a importância da educação. Estabelecer e manter contato com o público interno e externo, fornecendo informações, interagindo e promovendo o diálogo. Engajar a comunidade acadêmica no compartilhamento de conhecimento e na promoção da Instituição."

Objetivos desse guia

Pretende-se fomentar melhores práticas e guiar os servidores da UFABC na **gestão de perfis institucionais nas mídias sociais**, incluindo a geração de conteúdo e interação com o usuário.

Neste guia haverá **orientações de condutas, comportamentos e atitudes** a serem seguidas sempre que mencionarem, comentarem, publicarem ou compartilharem conteúdos envolvendo os perfis oficiais da UFABC nas mídias sociais.

Além disso, a intenção é alinhar as políticas de comunicação digital da UFABC à **Norma Complementar nº15/IN01/DSIC/GSIPR**, do Conselho de Defesa Nacional, cuja vigência iniciou-se em 21/06/2012, a qual estabelece diretrizes de Segurança da Informação e Comunicação para o uso das redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal (APF), direta e indireta.

Sua área precisa de um perfil?

Antes de iniciar os trabalhos em qualquer rede social, **cada setor deve avaliar a real necessidade da criação do canal institucional**.

Com tantas possibilidades de interação com o público, por meio dessas mídias sociais, é difícil imaginar que muitas vezes não é estratégico manter um perfil online.

Na internet nem sempre a máxima "*quanto mais, melhor*" é válida. As vezes as informações que você precisa transmitir são mais apropriadas para determinada mídia social e totalmente inadequado em outra. **Em algumas situações não há sequer a necessidade de manter perfis em redes sociais.**

Sua área precisa de um perfil?

Criar um perfil, gerar conteúdo, interagir com os usuários e monitorar resultados são tarefas que exigem tempo e dedicação.

No caso da UFABC, para determinadas áreas, pode ser mais vantajoso **centralizar informações no perfil institucional macro do que manter perfis próprios** com pouco conteúdo e sem atratividade e interatividade.

Cada mídia social online, por natureza, carrega características intrínsecas à motivação do cidadão em utilizá-la. São elas:

- Conteúdo diversificado
- Ser útil aos seguidores/curtidores
- Periodicidade de atualizações
- Ser interativa.

Sua área precisa de um perfil?

Antes de criar um perfil ou página para a sua área, verifique com a Assessoria de Comunicação e Imprensa. A criação de um perfil específico depende da frequência de interações por dia/mês em determinada mídia (Facebook, Twitter, etc).

Analisando caso a caso, é possível identificar a necessidade de criar um perfil independente ou centralizar o conteúdo no perfil institucional da UFABC. **Em conjunto com a ACI**, quando for adequado, as áreas da UFABC poderão criar perfis próprios.

Para saber se sua área possui necessidade em manter um perfil exclusivo é recomendado que, além de se atentar às características citadas acima, os perfis sigam as **características expostas no quadro a seguir**.

UFABC

Sua área precisa de um perfil?

Rede social	Volume de postagens	Tonalidade
Facebook	1 a 3 *posts* por dia útil	• 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
YouTube	Mínimo de 2 por mês	• Descritivo completo do vídeo e teor mais formal • Divisão dos vídeos em "playlists" por assunto
Twitter	1 a 3 *posts* por dia útil, no mínimo	• 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) • Explorar uso de *Hashtags* (#)
Instagram	Ao menos 3 fotos por semana	• 1a pessoa do plural (nós) • Informal, direta • Convite à interação • Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto • Legendas curtas com utilização de *emoticons*. • Explorar uso de *Hashtags*(#)

Planejamento de perfil

Após definir se há a necessidade de criação de um perfil, é chegado o momento de planejar a atuação nas mídias sociais.

No planejamento, devem ser estabelecidos os critérios para a efetivação da interatividade, como as formas de relacionamento com o interlocutor, os critérios para a frequência e o teor das respostas, o tratamento do conteúdo das mensagens e as rotinas de monitoramento (descrição dos indicadores, ferramentas adotadas, metodologia de mensuração e modelo de relatório).

Grandes corporações estão erradas até que se prove o contrário.

Essa máxima é aplicável especialmente a países latinos, cuja relação com empresas é baseada em históricos de lutas de classe, mais do que em países europeus ou norte-americanos.

Aqui, parte-se de princípios mais maniqueístas, que pregam que empresas de grande porte existem e crescem unicamente por explorar os seus funcionários e enganar os seus clientes.

Por mais que se busque combater esse conceito, o fato é que empresas isoladas dificilmente conseguem reverter essa imagem intrínseca na própria base cultural latino-americana.

O usuário só entende quem fala a mesma língua que ele.

É comum ver empresas tentando responder a críticas de usuários de duas maneiras: utilizando linguajar jurídico ou simplesmente censurando os comentários.

Ao utilizar essas estratégias, eventuais momentos de crise poderão ser potencializados ao invés de resolvidos ou amenizados.

Dependendo do nível de influência do usuário, a atitude de censurar comentários públicos, apenas por serem negativos, pode gerar mais comentários e acusações, inflamando a comunidade como um todo. À exceção de casos extremos (difamação), é indicado que os comentários sejam mantidos na página e, sempre que necessário, respondidos ao emissor com cordialidade.

Máximas das Mídias Sociais

Respostas com teor jurídico podem gerar distanciamento do usuário com a instituição.

Manter uma linguagem simplificada e objetiva, gera mais reconhecimento dos seguidores com a marca.

As conversas originadas no perfil oficial de uma empresa são abertas ao público.

Portanto, mesmo quando estiver respondendo à questionamentos pontuais, a instituição também estará dialogando com os demais seguidores e gerando percepções sobre sua marca.

O perfil é a UFABC

Os servidores responsáveis por gerir conteúdos da UFABC, precisam ter consciência de que as informações postadas nos perfis institucionais devem representar o posicionamento oficial da instituição.

As postagens jamais deverão expressar opiniões pessoais.

Públicos da UFABC

Por natureza, a comunicação em instituições públicas envolve um conjunto grande de públicos. Os principais públicos de interesse da UFABC são:

- *Alunos*
- *Técnicos Administrativos*
- *Docentes*
- *Entidades sindicais internas*
- *Estudantes e professores do ensino médio e cursinhos*
- *Imprensa*
- *Comunidade local*
- *Alunos egressos*
- *Outras universidades*
- *Autoridades políticas*
- *Agências de fomento*
- *Diretores e secretários de educação*

A criação de conteúdos direcionados, permite que a UFABC estreite seus relacionamentos. Os gestores de perfis institucionais, devem estar atentos para suprir com a máxima eficácia às demandas provindas de cada público específico.

O relacionamento com o usuário

Geralmente, usuários de mídias sociais estão em busca de conteúdos rápidos. Muitas vezes leem, interpretam e compartilham apenas as informações dispostas nas primeiras linhas do *post*.

Para evitar interpretações distorcidas, o ideal é que as informações principais sejam curtas e objetivas.

A melhor forma de garantir a comunicação eficaz é publicando conteúdos simples, fáceis, diretos e com links para informações mais aprofundadas.

Ao interagir com os seguidores das mídias sociais, os gestores de perfis da UFABC devem se atentar ao tipo de discurso utilizado e sempre seguir as diretrizes abaixo:

Tonalidade oficial

A credibilidade do órgão público carrega consigo um teor mais consistente, robusto e que deve ser mantido. Todos os documentos, fatos e posts, de uma maneira geral, precisam levar este caráter oficial e sólido. Em outras palavras, tudo o que aparecer nos perfis oficiais da UFABC, sejam quais forem os canais, devem ser considerados como verdade incontestável.

Eventuais publicações e compartilhamentos provindos de outros usuários nos perfis oficiais da UFABC, deverão sempre ser identificados, deixando claro que aquele conteúdo não foi criado pela instituição e que não a representa oficialmente.

Proximidade

Aproximar pessoas e compartilhar informações faz parte da essência das mídias sociais. Nesse sentido, a UFABC deve manter uma relação amistosa com seus seguidores de mídias sociais e os gestores de perfis devem evitar o linguajar jurídico e burocrático.

Algumas informações postadas nas mídias sociais são mais direcionadas à determinados públicos. Contudo, independente do público que se pretende atingir, a mensagem deve ser disposta de modo que todos os seguidores possam compreendê-la.

O grande desafio da UFABC nas mídias sociais é simplificar a linguagem e disposição dos conteúdos sem interferir na credibilidade e no caráter oficial das informações.

O relacionamento com o usuário

Os esforços cotidianos para se manter um relacionamento positivo com os seguidores da UFABC, poderão criar defensores da instituição. Dessa forma, mesmo em eventuais momentos de crises, a credibilidade da Universidade prevalecerá.

A seguir estão algumas melhores práticas para relacionamento com os seguidores:

1. Exclua comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais, caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, quando necessário, responda-os.

2. Convide usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos.

3. Agradeça sempre 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.

Twitter :

• Extensão máxima de 240 caracteres, permitindo que os usuários tenham espaço para fazer “RTs – retweets” e que o compartilhamento seja mais eficaz.
• Posts devem sempre carregar links para aprofundamento no conteúdo.
•Utilizar encurtadores de links, como: *bitly* ou *migre.me*

Facebook:

• O ideal é que os posts do Facebook sejam sempre acompanhados de algum outro conteúdo midiático, como vídeos ou imagens.
• As principais informações da mensagem devem estar dispostas nas primeiras linhas. Caso o usuário tenha interesse em ler o conteúdo completo ele poderá clicar na opção “ver mais” .

Leia e Releia

•Antes de publicar qualquer postagem nas mídias sociais tenha a certeza de que o conteúdo está de acordo com a mensagem que deseja transmitir.

•Fique atento às questões gramaticais.

• Se possível, peça para que outra pessoa também leia a mensagem antes de publicá-la.

A principal diferença entre os meios de comunicação tradicionais e as mídias online é que nas redes sociais as possibilidades de interação com os públicos de interesse são infinitamente maiores. Dessa forma, manter um perfil não significa apenas estabelecer um layout e inserir conteúdos com uma periodicidade específica.

Os gestores de perfis da UFABC deverão sempre se preocupar em trocar informações com seus seguidores, seguindo o fluxo abaixo:

Pautas: Demanda gerando oferta

O trabalho do gestor de perfis dependerá muito da coordenação de pautas a serem trabalhadas. Não basta que ele escreva o conteúdo, sendo necessário também que defina qual ou quais os conteúdos que devem compor a temática da instituição naquela semana específica.

Recomenda-se a realização de uma reunião semanal de pauta, em que se estude os seguintes elementos abaixo:

Orientações para respostas

Quanto maior a presença da UFABC nas mídias sociais, maior será o volume de comentários e indagações vindas da comunidade. A instituição deve implementar uma rotina de checagem de conteúdo por dia útil.

Nem todos os comentários expostos pelos seguidores dos perfis deverão ser respondidos. *Exemplo:*

Post da UFABC	Comentário do seguidor	Resposta da UFABC
Confira o novo calendário de aulas da UFABC	***Ótimo! Agora posso me organizar!***	**Não há necessidade de resposta**

As mensagens que se apresentarem com teor indagativo deverão sempre ser respondidas, mesmo que seja uma resposta padronizada. *Em casos específicos deverão ser respondidas nominalmente. Exemplo:*

Post da UFABC	Comentário do seguidor	Resposta da UFABC
Confira o novo calendário de aulas da UFABC	***Esse calendário também é válido para alunos da Pós-Graduação?***	**Esse calendário é válido para cursos de graduação e pós-graduação da UFABC.**
Confira o novo calendário de aulas da UFABC	***Não estou conseguindo abrir o link. O site está com algum problema?***	**Olá (nome do seguidor), você já tentou abrir o link em outro navegador? Caso o problema persista entre em contato novamente.**

UFABC

Orientações para respostas

• O gestor do perfil deve portar-se sempre como servidor público, nunca polemizar com os seguidores e responder somente o que for competência da área.

• O gênero deve ser neutro sempre que possível e é preferível que se adote a primeira pessoa do plural (Exemplo: Gratos pelo contato).

• Quando o responsável não souber responder de imediato, deve informar que está pesquisando a informação.

• Se a resposta para a demanda do seguidor estiver disponível em uma das páginas da UFABC, direcioná-lo ao link.

• O ideal é que as respostas sejam imediatas ou no máximo dentro da mesma jornada de trabalho em que a mensagem foi postada.

UFABC

Orientações para respostas

• Caso a demanda não possa ser respondida dentro da jornada de trabalho, é fundamental que o seguidor seja informado sobre as providências que estão sendo tomadas para atendê-lo.

• Se não for possível responder no prazo previsto, quando responder pedir desculpas pelo atraso apresentando a causa.

•Ainda que o interlocutor utilize termos pejorativos, deve ser mantido tratamento respeitoso na resposta.

• Quando um comentário for endereçado a uma área diferente daquela responsável pelo tema em questão, a mensagem deve ser encaminhada para o setor demandado, e o seguidor deve ser informado do encaminhamento.

•Agradecer sempre o contato feito ou a citação ao nome da instituição.

Monitoramento de Redes Sociais

Monitoramento de mídias sociais é a varredura sistemática de todos os termos relacionados ao nome da instituição nas redes sociais. Pode ser realizada manualmente ou por meio de softwares.

O gestor deve monitorar as interações em seu perfil. Dessa forma poderá reagir e responder comentários em tempo hábil, especialmente sobre temas sensíveis.

É recomendável aos administradores de todos os canais oficiais que incluam o monitoramento em suas rotinas. Dessa forma a UFABC poderá identificar e aproveitar oportunidades, mapear focos de possíveis crises para evitá-las ou reduzi-las, identificar ofensores da marca e influenciadores sociais favoráveis a ela.

Crise é qualquer situação que ameace causar danos a reputação de uma instituição. Na prática, ocorrem quando as ações da instituição deixam de se identificar com seu discurso. Com o advento das mídias sociais a propagação dos momentos de crise é potencializada. A crise evolve alguns elementos:

- ***Ameaça*** *à organização*
- *Elemento* ***surpresa***
- ***Decisão de curto prazo***
- *Necessidade de* ***mudança***

As crises sempre ocorrem, mas há maneiras de minimizá-las e, eventualmente, até preveni-las.

Ao identificar uma crise em seus perfis, os gestores deverão entrar em contato imediatamente com a ***Assessoria de Comunicação e Imprensa****.*
As estratégias descritas a seguir devem ser realizadas sempre em conjunto.

Monitore a rede
Monitorar a presença da marca nas mídias sociais facilita a identificação de situações de riscos ou burburinhos que podem se transformar em crise.

Seja veloz
Velocidade é muito importante. Muitas vezes é mais importante ter uma "boa resposta rápida" do que uma "excelente resposta lenta". Falar que "reconhece o erro e que providências urgentes estão sendo tomadas" é uma forma de se posicionar rapidamente perante o mercado e clientes.

Defina audiências
Entenda quem deve receber suas respostas: clientes, sociedade, funcionários, imprensa etc. É importante segmentar esses públicos e entender qual é a melhor mensagem para cada um deles, em qual momento, mesmo considerando que no mundo da internet todos ouvem todos.

Reconheça o problema
Diante de uma eventual crise, um primeiro passo importante será reconhecer publicamente que o problema existe, mesmo que você ainda não tenha uma visão clara do que está ocorrendo. A instituição não pode se fingir de cega ou surda, pois isso vai aumentar o potencial barulho na rede. Portanto, uma resposta do tipo "sim, nós reconhecemos que existe algo ocorrendo e estamos apurando. Em breve apresentamos uma posição detalhada sobre a situação" dará a mensagem que a empresa está alerta e já trabalhando no caso. Mantenha o diálogo desde o início.

Combata a crise na mesma mídia social onde ela apareceu

A primeira resposta tem que ser na mídia social onde o problema começou. Se a crise começou no Facebook, então responda primeiro no Facebook. A partir daí você poderá agir em outras mídias sociais e canais, se necessário. Nunca leve o problema para outra mídia social se não houver algo ocorrendo por lá, em vez de minimizar a crise, você poderá estar disseminando-a.

Esteja preparado para levar a conversa para o off-line, se necessário

Muitas vezes o diálogo sobre uma crise leva ao infinito. Pessoas irritadas tendem a ser emocionais e adoram provocar uma conversa sem fim. Saiba identificar o momento certo de oferecer um endereço de e-mail ou um número de telefone para determinado queixoso. O importante é identificar quando a conversa está saindo do controle e da razão, nessas horas é melhor sair do ringue público e tentar uma conversa privada.

Defina uma mensagem principal
Assim que entender a situação, defina duas ou três principais mensagens, não mais do que isso. Elas serão a âncora para toda a sua comunicação externa. Use linguagem simples e evite o coloquial corporativo. Dependendo do tamanho da crise, você receberá indagações por outros meios como telefone, imprensa, e-mail etc. Avisar aos demais servidores da área sobre a situação de crise e o respectivo posicionamento da instituição é fundamental para manter as informações alinhadas.

Peça desculpas se a empresa cometeu um erro
Na maioria das vezes, quando a instituição reconhece rapidamente que cometeu um erro, os clientes e a sociedade respondem positivamente. Esteja preparado para dizer que errou, até mesmo dizer que está arrependido, e os clientes vão perdoá-lo em retribuição.

Crie um local para os queixosos desabafarem
Se você não construir proativamente um local para as pessoas reclamarem, certamente os queixosos vão criar o seu próprio local, não dando a você nenhum recurso de monitoramento ou controle. Eu sei que isso vai contra a natural intuição de ficar calado e criar barreiras para que as pessoas falem, mas é super importante que as pessoas desabafem num local que esteja sob seu controle. O local pode ser um próprio *post* na página no Facebook. Desse forma você conseguirá

•*Manter as conversas sobre a crise em um único local, tornando-as mais fáceis de controlar*

•*Estabelecer como um sistema de detecção de alerta precoce para possíveis novos desdobramentos da crise*

•*Vai dar aos seus seguidores fiéis um canal oficial para que venham em sua defesa*

Seja Transparente

Em muitas situações, a melhor forma de se combater uma crise,principalmente quando ela já se fizer conhecida pela ampla maioria dos usuários, é agindo de forma pessoal e transparente.

Para tanto, a instituição deve utilizar os seus canais nas redes sociais para explicar a situação aos usuários, expondo causas do problema, medidas que estiverem sendo tomadas e expectativas claras de solução.

Essa postura costuma render resultados altamente positivos na reversão de imagens negativas, pois deixa clara a predisposição da empresa em empenhar-se na resolução dos problemas de maneira franca e honesta.

Aprenda com a crise

Depois do tsunami da crise, trate de "desconstruir" a crise e entender o que aconteceu. Por exemplo:

- *Faça cópias de todos os tweets, comentários etc*
- *Como e onde a crise começou? Como ela se espalhou?*
- *Como funcionou o engajamento dos servidores?*
- *A sua estratégia de resposta funcionou?*
- *Seguidores surgiram em sua defesa?*
- *Como a crise online interferiu na imagem de sua área?*
- *O que você faria diferente se uma nova crise surgisse?*

Ponderar antes de tomar qualquer atitude, é absolutamente fundamental.

Uma crise não é
Usuário mostrando descontentamento com algum programa ou ação.
Usuário reclamando sobre algum representante da instituição, em alguma situação.
Menções restritas a um número pequeno de usuários.

Na prática, o que acaba definindo uma situação de crise é justamente a audiência, seja ela concreta ou ainda potencial, e os consequentes danos que podem ser causados à marca.

Não é recomendado que sejam criados novos perfis ou páginas em redes sociais exclusivamente para divulgação de eventos ou demais atividades pontuais.

Essa ação significa investir na criação de uma base de seguidores que, ao término do evento ou atividade, será abandonada e em nada contribuirá para a consolidação da marca da UFABC nas mídias sociais.

O ideal, é que divulgações desse tipo sejam realizadas por meio dos perfis oficiais da UFABC.

Comunicação Digital Integrada

Para trabalhar a comunicação digital integrada não basta replicar informações idênticas em todas as plataformas.

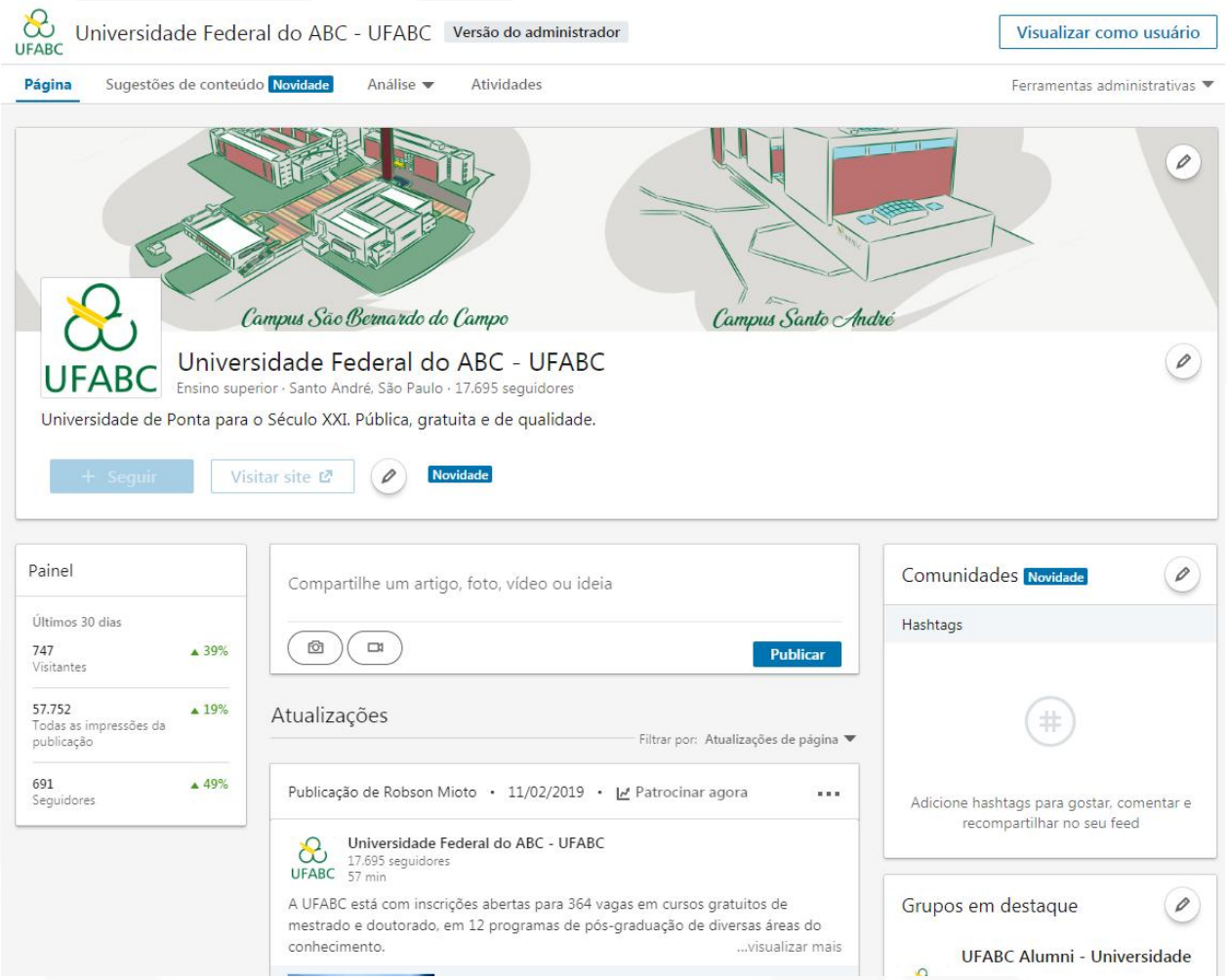
O conteúdo divulgado nos perfis institucionais da UFABC acompanhará as peculiaridades e respeitará os tipos de mídia e linguagem de cada mídia social.

Facebook UFABC

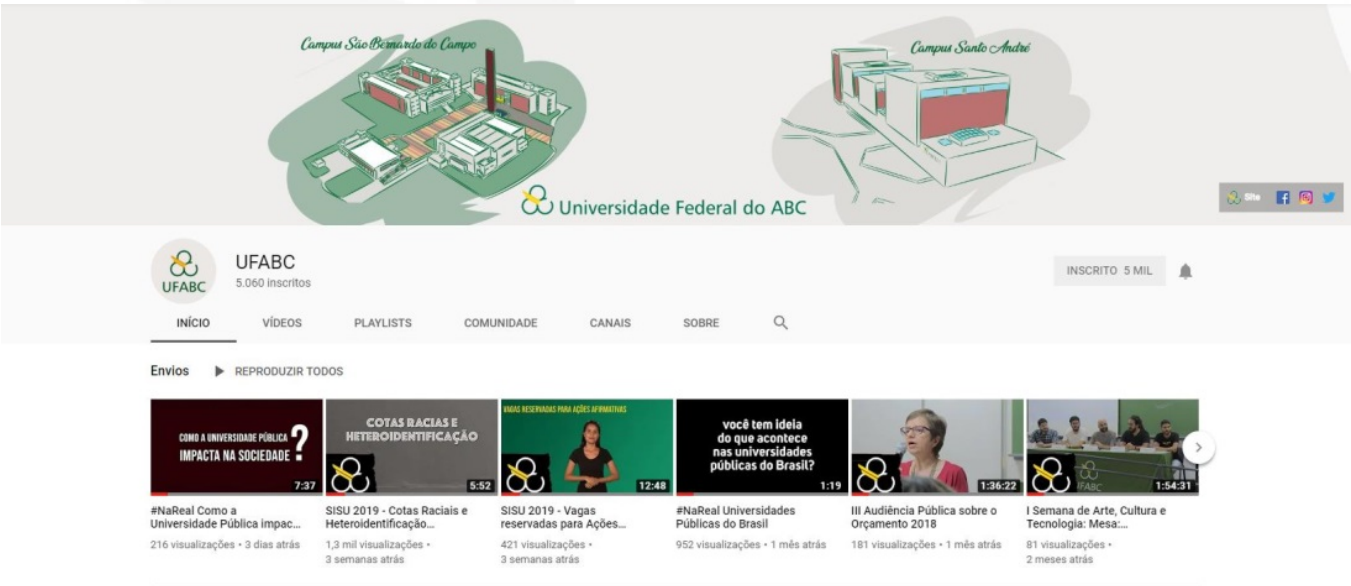
Twitter UFABC

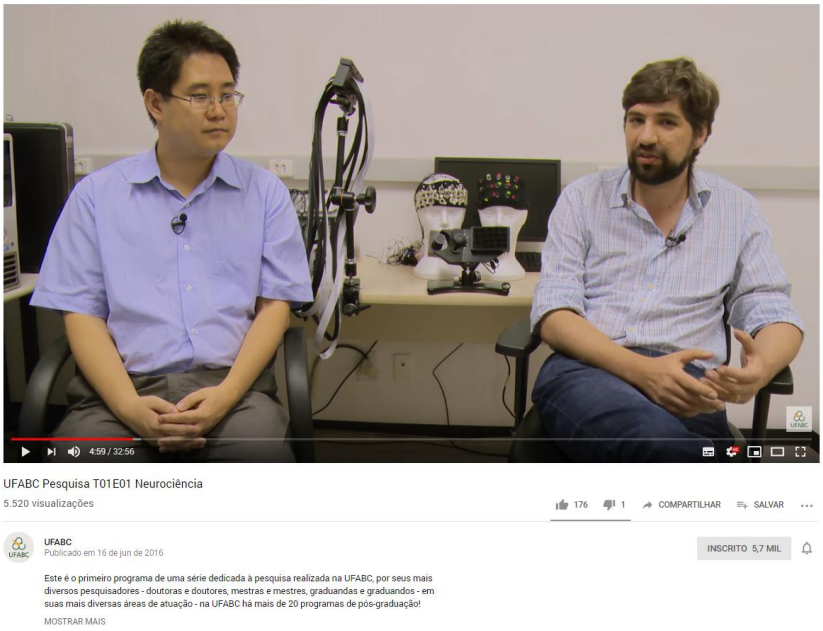
Instagram UFABC

LinkedIn UFABC



YouTube UFABC





Considerações Finais

Ferramentas online são dinâmicas e estão em constante evolução. Este documento será constantemente revisado para que a UFABC, seus servidores e alunos acompanhem as mudanças das mídias sociais e aproveitem as inovações.

A Assessoria de Comunicação e Imprensa está à disposição para esclarecer dúvidas e auxiliar os gestores de perfis institucionais.

Obrigado!